

Möglichkeiten und Grenzen der Insertionswertanalyse

Walter Vogel

1959

Möglichkeiten und Grenzen der Insertionswertanalyse

Walter Vogel

Buchdruckerei Hugo Prull, Oldenburg (Oldb)

Möglichkeiten und Grenzen der Insertionswertanalyse

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von:
Dipl. Kfm. Walter Vogel
1958



Referent: Prof. Dr. Guido Fischer

Korreferent: Prof. Dr. Robert Nieschlag

Abschlußtag der mündlichen Prüfung: 25. 2. 1959

Inhaltsübersicht (Kurzform)

	Seite
1. Insertionswertanalyse als Aufgabe für Praxis und Wissenschaft	9
2. Grundlagen der Insertionswertanalyse	19
21) Begriffe	20
22) Zweck der Insertionswertanalyse	28
23) Vorauszusetzende Tatbestände	32
24) Vorbereitende Methoden	34
3. Analyse der Ursachen des Insertionswertes	39
31) Auflage	40
32) Vertriebsart	49
33) Leserschaft	59
34) Format und technische Qualität des Werbeträgers	90
35) Werbezeit	92
36) Typ und redaktioneller Teil	97
37) Anzeigenteil	102
4. Analyse der Wirkungen des Insertionswertes	105
41) Werbeerfolgskontrolle	106
42) Anzeigenteilanalyse	115
5. Analyse der übrigen Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes	121
51) Analyse der Insertionspreise	122
52) Analyse sonstiger Beurteilungsmerkmale	127
6. Gesamtwерtermittlung	131
61) Ermittlung des ungefähren Gesamtwertes	133
62) Differenzierte Gesamtwерtermittlung eines Insertionsorgans	134
63) Gesamtwерtermittlung einer Kombination von Insertionsorganen	151
7. Ergebnisse und Schlußfolgerungen	165
Literaturverzeichnis	181

Inhaltsübersicht

	Seite
1. Insertionswertanalyse als Aufgabe für Praxis und Wissenschaft	9
11) Ausgangspunkt und Blickrichtung	10
12) Möglichkeiten neuer Erkenntnisse	11
13) Art des Vorgehens	14
2. Grundlagen der Insertionswertanalyse	19
21) Begriffe	20
211) Werbung — Wirtschaftswerbung	20
212) Werbemittel — Werbeträger	20
213) Anzeige	21
214) Zeitung — Zeitschrift	25
215) Insertionswertanalyse	26
22) Zweck der Insertionswertanalyse	28
221) Für Werbungtreibende und Werbungsmittler: Ein Erfolgsfaktor der Anzeigenwerbung	28
222) Für Werbungdurchführende: Ein Erfolgsfaktor bei der Werbung um Anzeigenaufträge	29
223) Allgemeine Zweckbestimmung der Insertionswertana- lyse im Rahmen der Wirtschaftswerbung	30
23) Vorauszusetzende Tatbestände	32
231) Marktwirtschaft	32
232) Werbewert von Anzeigen	32
24) Vorbereitende Methoden	34
241) Allgemeine Absatzplanung	34
242) Streufeldanalyse und Objektanalyse	34
243) Allgemeiner Werbeplan bzw. Werbebudget	36

	Seite
3. Analyse der Ursachen des Insertionswertes	39
31) Auflage (Bedeutung und Entwicklung der Auflagenprüfung, Auflagenprüfung im Ausland, Auflagenprüfung in West- deutschland und Berlin)	40
32) Vertriebsart (Zeitungen, Zeitschriften)	49
33) Leserschaft	59
331) Quantitative Analyse	59
3311) Gesamtzahl der Leser	59
3312) Regionale Verteilung (Verbreitungsgebiet)	69
332) Qualitative Analyse	73
3321) Kaufkraftstruktur	73
3322) Berufsgruppen, Bildungsstand	76
3323) Geschlechtszugehörigkeit, Altersgruppe, Fami- lienstand	78
3324) Waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse	81
3325) Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigen- werbeträger	83
3326) Leseintensität	87
34) Format und technische Qualität des Werbeträgers	90
35) Werbezeit (Zeitliche Erscheinungsweise, Dauer der Werbe- wirkung)	92
36) Typ und redaktioneller Teil	97
37) Anzeigenteil	102
4. Analyse der Wirkungen des Insertionswertes	105
41) Werbeerfolgskontrolle	106
411) Begriff und Arten	106
412) Methoden (direkte Methoden der Anzeigenwerbeträger- Erfolgskontrolle — indirekte Methoden der Anzeigen- werbeträger-Erfolgskontrolle)	108

	Seite
42) Anzeigenteilanalyse	115
421) Gesamtumfang des Anzeigenteils	115
422) Anteil einzelner Anzeigengattungen am Gesamtumfang des Anzeigenteils	116
5. Analyse der übrigen Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes	121
51) Analyse der Insertionspreise	122
511) Grundpreise	122
512) Ermäßigte Grundpreise, Nachlässe, Aufschläge	123
52) Analyse sonstiger Beurteilungsmerkmale	127
521) Bezugskosten	127
522) Nebenleistungen der Anzeigenabteilung	128
6. Gesamtwерtermittlung	131
61) Ermittlung des ungefähren Gesamtwertes (Vorauswahl der Insertionsorgane)	133
62) Differenzierte Gesamtwерtermittlung eines Insertionsorgans	134
621) Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten	135
622) Ermittlung des Wirtschaftlichkeitskoeffizienten	145
63) Gesamtwерtermittlung einer Kombination von Insertions- organen (Berücksichtigung der „Überschneidungen“)	151
7. Ergebnisse und Schlußfolgerungen	165
71) Ergebnisse bezüglich der Insertionswertanalyse	166
72) Schlußfolgerungen bezüglich anderer Werbeträgeranalysen (Anschlagstellen, Filmtheater usw.)	170
73) Gesamtbeurteilung der Werbeträgeranalyse	177
Literaturverzeichnis	181

**1) Insertionswertanalyse als Aufgabe
für Praxis und Wissenschaft**

11) Ausgangspunkt und Blickrichtung

Es wird häufig darauf hingewiesen, daß in der Wirtschaftswerbung das Wirtschaftlichkeitsprinzip nicht streng genug befolgt wird. Dieser Hinweis ist berechtigt, denn sehr viele Werbemaßnahmen erfüllen nicht das Prinzip, bei gegebenen Mitteln eine höchstmögliche Leistung oder eine bestimmte Leistung mit niedrigstmöglichem Aufwand zu erzielen.

Doch das kommt nicht daher, weil die Notwendigkeit des Wirtschaftlichkeitsprinzips für die Wirtschaftswerbung nicht anerkannt wird, sondern weil vielfach die Grundlagen und Methoden fehlen, den Wirtschaftlichkeitsgrad der einzelnen Werbemaßnahmen zu bestimmen und danach die wirtschaftlichsten Maßnahmen auszuwählen.

Es ist nun aber in manchen Bereichen der Werbung, zum Beispiel im Bereich der Werbegestaltung, sehr problematisch, diese Grundlagen und Methoden der Wirtschaftlichkeitsermittlung zu entwickeln, weil zu viele irrationale und oft unwägbar**e** Wirtschaftlichkeitsfaktoren vorhanden sind.

Andererseits gibt es jedoch ebenfalls Aufgabengebiete der Wirtschaftswerbung, in denen die Anwendung unzureichender Methoden der Wirtschaftlichkeitsermittlung nicht gerechtfertigt erscheint; und zwar ist in diesem Zusammenhang vor allem das Gebiet der Werbestreuung zu nennen. Es ist nämlich durchaus nicht unmöglich, den Wirtschaftlichkeitsgrad der einzelnen Streumöglichkeiten — Werbemittel (z. B. Anzeige, Plakat, Werbefilm) und Werbeträger (z. B. Zeitschrift, Plakatsäule, Filmtheater) — wenigstens annähernd zu bestimmen, wenn man sich die Mühe macht, die mannigfachen Faktoren, welche den Wirtschaftlichkeitsgrad der Streumöglichkeiten bedingen, zu erkennen, zu erfassen, zu bewerten und zusammenzufassen.

Die Anwendung oft unzureichender Methoden der Wirtschaftlichkeitsermittlung und die damit meist verbundene Mißachtung des Wirtschaftlichkeitsprinzips ist im Bereich der Werbestreuung jedoch nicht nur ungerechtfertigt, sondern auch ganz besonders schwerwiegend. Denn die Werbestreuung verursacht weitaus mehr Kosten als die Werbegestaltung und sämtliche sonstigen Bereiche der Werbung. Darüber hinaus ist eine ständig wachsende Anzahl von Streumöglichkeiten festzustellen, so daß die Chance einer rationellen Auswahl der Streumaßnahmen immer geringer wird.

Aus diesen Gründen erscheint es dringend erforderlich, Methoden zu entwickeln, mit denen man den Wirtschaftlichkeitsgrad feststellen kann, den die einzelnen Werbemittel¹⁾ und Werbeträger¹⁾ für ein werbungstreibendes Unternehmen haben.

¹⁾ Davon zu unterscheiden sind Methoden, mit denen man den Erfolg des Werbemittel- und Werbeträgereinsatzes feststellen kann (Werbemittel- und Werbeträger**erfolgskontrollen**). Sie sind ebenfalls notwendig, gehören aber nur indirekt zur hier gewählten Problemstellung; vgl. Seite 27 u. 106 ff.

Doch es würde den Rahmen einer Untersuchung sprengen, wollte man derartige Methoden für alle Werbemittel und Werbeträger entwickeln. Deshalb sind zur Lösung des genannten Problemkreises mehrere Spezialuntersuchungen erforderlich. In der hier folgenden Arbeit soll nun das Untersuchungsobjekt in zweifacher Weise eingeeengt werden.

Erstens wird sich diese Untersuchung nicht auf sämtliche Streumöglichkeiten, sondern nur auf Werbeträger beziehen. Zweitens sollen aus der großen Zahl möglicher Werbeträger wiederum nur die für Anzeigenwerbung in Frage kommenden herausgegriffen werden²⁾; und zwar besonders deshalb, weil die Anzeigenwerbung in allen Ländern eine führende Rolle unter den Werbemaßnahmen spielt und weil Untersuchungsmaterial für die Anzeigenwerbung erreichbar ist.

Dementsprechend geht es also in den folgenden Ausführungen darum,

1. zu untersuchen, welche Möglichkeiten es gibt, den Wirtschaftlichkeitsgrad von Anzeigen-Werbeträgern zu bestimmen,
2. zu prüfen, ob und inwieweit den jeweils möglichen Methoden dieser „Insertionswertanalyse“ Grenzen gesetzt sind.

Dabei soll grundsätzlich der Standpunkt des werbungstreibenden Betriebes³⁾ und ein betriebswirtschaftlich-werbefachlicher Blickwinkel gewählt werden.

Durch die Ausrichtung dieser Ausführungen auf Betriebswirtschaftslehre und Werbelehre soll von vornherein eine Abgrenzung von Volkswirtschaftslehre, Publizistik, Psychologie, Soziologie, Aesthetik und Technologie (bes. Lehre von der Drucktechnik) vorgenommen werden, von Wissensgebieten also, die zwar viele Berührungspunkte mit der Anzeigenwerbung haben und deshalb als Hilfswissenschaften auch in dieser Untersuchung verschiedentlich herangezogen werden müssen, die aber in bezug auf das gestellte Thema nicht Schwerpunkt dieser Ausführungen sein sollen.

12) Möglichkeiten neuer Erkenntnisse

Auf Grund dieses Ausgangspunktes und unter diesem Blickwinkel wird am Beispiel der Insertionswertanalyse zu zeigen versucht werden, wie man in das wissenschaftlich nur schwer zugängliche Gebiet der Werbung eindringen und neue Erkenntnisse gewinnen kann.

Vor allem sollen Untersuchungsergebnisse erzielt werden, deren Berücksichtigung dem werbenden Betrieb hilft, eine größere Wirtschaftlichkeit der Werbemaßnah-

²⁾ Nur als Schlußfolgerung wird dargestellt, ob und inwieweit die für Anzeigen-Werbeträger gewonnenen Erkenntnisse auch auf andere Werbeträger anwendbar sind.

³⁾ Das schließt nicht aus, daß neben den Werbungstreibenden auch andere Gruppen der Werbewirtschaft (beispielsweise Werbungsdurchführende bzw. im vorliegenden Falle vor allem Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) Vorteile von der Insertionswertanalyse haben können; vgl. Seite 29—30.

men zu erreichen. Es sind nämlich hinsichtlich der Insertionswertanalyse verschiedene Probleme überhaupt noch nicht erkannt, und von den erkannten Problemen bleiben wiederum etliche ungelöst oder nur ungenügend gelöst.

Teilweise liegt das daran, daß die bisher vorliegenden Untersuchungen das Untersuchungsobjekt der Insertionswertanalyse größtenteils weiter einengen, als es hier geschehen soll. Sie beziehen sich beispielsweise nur auf eine Analyse der Auflage, der Leserschaft oder des Verbreitungsgebietes von Insertionsorganen. Aber dadurch wird meistens die Frage unbeantwortet gelassen, ob neben den jeweils besprochenen Insertionswertmerkmalen nicht noch andere Beurteilungsmerkmale des Wirtschaftlichkeitsgrades eines Insertionsorgans vorhanden sind, und wie es möglich ist, **alle** Beurteilungsmerkmale zur Insertionswertanalyse heranzuziehen.

Die Beantwortung dieser Frage ist für die Auswahl der wirtschaftlichsten Anzeigen-Werbeträger jedoch von entscheidender Bedeutung. Denn es wird sich herausstellen, daß man bei Berücksichtigung aller Beurteilungsmerkmale näher an den zu ermittelnden Insertionswert herankommt, als wenn man jeweils nur einzelne Hauptbeurteilungsmerkmale zur Insertionswertanalyse heranzieht.

Wenn man beispielsweise die Insertionswertanalyse nur in bezug auf die Ursachen des Insertionswertes (Auflage, Vertriebsart, Leserschaft usw.) und die Insertionspreise durchführt, wird man nicht so nah an den wirklichen Insertionswert des betreffenden Werbeträgers herankommen, als wenn man auch die Wirkungen des Insertionswertes (die beispielsweise aus der Zusammensetzung des Anzeigenteils des zu untersuchenden Presseorgans abgeleitet werden können) und sonstige Beurteilungsmerkmale mit berücksichtigt und alle gefundenen Einzelwerte zu einem Gesamtwert zusammenfügt.

Berücksichtigt man jedoch nicht einmal von den genannten Gruppen die beiden Hauptgruppen der Beurteilungsmerkmale (Ursachen des Insertionswertes, Insertionspreise), sondern greift nur aus diesen Gruppen wiederum einzelne Faktoren heraus (das geschieht nicht selten; zum Beispiel werden häufig nur Verkaufs- oder Abonnementsauflage und Preis der Insertion für die Insertionswertermittlung herausgegriffen), so muß das zwangsläufig zu verzerrten und daher unbrauchbaren Ergebnissen führen.

Dementsprechend hat zum Beispiel auch das „Anzeigen-Preisgesetz“ von Englert⁴⁾ nur geringe Bedeutung. Auf empirischem Wege fand Englert heraus, daß der Bruttoseitenpreis mit sich selbst multipliziert das Fünfzehnfache der Auflagenhöhe einer Zeitung ergeben soll. Bleibt die 15fache Auflagenhöhe hinter der aus der Multiplikation der Bruttoseitenpreise gefundenen Zahl zurück, dann ist die Zeitung als „teuer“, andernfalls als „billig“ anzusehen.

⁴⁾ Vgl. „Die Anzeige“, 5. Jahrgang, 1930, Seite 151; zitiert nach Weidmann, E.: „Zur finanziellen Seite der Anzeigenreklame“, Zürich 1945, Seite 21.

Dasselbe gilt für die in der Werbepraxis übliche Gegenüberstellung von Insertionspreis und Auflagezahl, dem sog. Tausenderpreis (= Bruttoseitenpreis für 1000 Exemplare eines Insertionsorgans), der keinen brauchbaren Maßstab für die Auswahl der wirtschaftlichsten Insertionsorgane darstellt, da er ebenfalls nur die Beurteilungsmerkmale „Auflage“ und „Preis“ berücksichtigt.

Auf Grund dieses Sachverhaltes und weil noch kein System **sämtlicher** Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes erarbeitet wurde, ist es das besondere Ziel dieser Arbeit, alle Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes zu erkennen und in einer möglichst weitgehenden Differenzierung zu systematisieren.

Das zweite Ziel dieser Arbeit besteht darin, innerhalb der Besprechung der einzelnen Beurteilungsmerkmale die Hauptprobleme darzustellen, die sich vor allem bei der Erfassung und Bewertung der Insertionswertmerkmale ergeben, und Lösungsvorschläge dieser Probleme zu entwickeln.

Dabei wird es allerdings hinsichtlich der Lösung der Bewertungsprobleme nur möglich sein, die wichtigsten allgemeinen Gedankengänge hierzu darzulegen, da die Bewertung der Beurteilungsmerkmale von den Werbungtreibenden im einzelnen unterschiedlich durchgeführt werden muß, je nachdem, welche Voraussetzungen bei ihnen in bezug auf Zielsetzung der Werbung, Art der anzubietenden Waren und Leistungen bzw. hinsichtlich der Art des Abnehmer- und Konkurrentenkreises gegeben sind.

Als drittes Hauptziel dieser Arbeit muß die Lösung des Problems angesehen werden, eine Methode oder Formel zu finden, mit der man die vielen gemäß den Richtlinien dieser Ausführungen ermittelten Einzelergebnisse organisch und ihrer jeweiligen Bedeutung gemäß miteinander verbinden und zusammenfassen kann. Denn wenn man eine Entscheidung für oder gegen ein Insertionsorgan treffen muß, ist es erforderlich, den Wirtschaftlichkeitsgrad eines Insertionsorgans nicht in vielen Teilwerten, sondern in einem Gesamtwert (Wirtschaftlichkeitskoeffizient) vor Augen zu haben.

Ergänzend dazu ist es notwendig, auch das Problem der sog. Überschneidungen von Leserschaften mehrerer Insertionsorgane zu berücksichtigen, da der Gesamtwert eines Insertionsorgans entsprechend der jeweiligen Überschneidungssituation revidiert werden muß, wenn man nicht **eine** Zeitschrift oder Zeitung, sondern eine **Kombination** von Insertionsorganen auswählen will.

Nun soll jedoch nicht behauptet werden, daß für die Lösung der hier zusammenfassend genannten Probleme vollkommen exakte Ergebnisse erarbeitet werden können. Vielmehr muß nachdrücklich darauf hingewiesen werden, daß eine mathematisch exakte Ermittlung des Wirtschaftlichkeitsgrades von Insertionsorganen nicht möglich ist. Und zwar nicht nur deshalb, weil die erreichbaren Auflage- bzw. Leserzahlen bei aller mittlerweile erzielten Objektivität nicht genau den tatsächlichen Verhältnissen entsprechen, sondern weil zu viele qualitative Faktoren

den Insertionswert einer Zeitung oder Zeitschrift ausmachen, die nur bis zu einem gewissen Grade quantifizierbar oder meßbar sind.

Eine Insertionswertanalyse kann demnach immer nur Näherungswerte des tatsächlichen Insertionswertes eines Werbeträgers ermitteln, und man sollte sich dieser Begrenzung stets bewußt sein.

Andererseits ist damit durchaus noch nicht jede Methode der Insertionswertanalyse unbrauchbar, sondern für den theoretischen und praktischen Wert einer Methode zur Insertionswertermittlung ist es ausschlaggebend, daß sie **möglichst weit** an den gesuchten Werbewert heranführt.

13) Art des Vorgehens

Diese Aufgabe, ein System und eine Methode der Insertionswertanalyse zu entwickeln, mit denen der Wirtschaftlichkeitsgrad von Insertionsorganen möglichst genau ermittelt werden kann, soll nun folgendermaßen bearbeitet werden.

Es erscheint angebracht, zunächst die **Grundlagen der Insertionswertanalyse** darzustellen.

Dabei sollen erstens die im Rahmen dieser Untersuchung wichtigen Begriffe erklärt werden, damit bei den dann folgenden Ausführungen bereits bekannt ist, in welcher Weise die dabei verwandten Fachausdrücke und Begriffe verstanden werden sollen.

Zweitens ist der Zweck der Insertionswertanalyse zu ermitteln, und zwar zunächst unterteilt nach den Gruppen, für welche die Kenntnis der möglichen Methoden und die Ergebnisse der Insertionswertanalyse wertvoll sind [Werbungtreibende, Werbungsmittler, Werbungdurchführende (Verlage)], und abschließend in bezug auf die übergeordnete Zweckbestimmung der Wirtschaftswerbung schlechthin.

Hinsichtlich der übergeordneten Zweckbestimmung der Wirtschaftswerbung kann allerdings in diesem Rahmen nur ein sehr vereinfachter Überblick gegeben werden. Die wirklichen Verhältnisse sind — vor allem im Bereich der Frage nach der volkswirtschaftlichen Bedeutung und Rechtfertigung der Wirtschaftswerbung — erheblich komplizierter, als es nach der nur stichwortartigen Skizze des betreffenden Kapitels erscheinen mag.

Drittens werden diejenigen Tatbestände erläutert, welche für diese Untersuchung als gegeben angesehen werden und deshalb bei der speziellen Insertionswertanalyse vorauszusetzen sind.

Schließlich sollen im Rahmen der Grundlagen der Insertionswertanalyse an vierter Stelle die vorbereitenden Methoden der Insertionswertanalyse aufgezeigt werden. Denn bevor man mit einer detaillierten Analyse des Insertionswertes beginnen

kann, müssen die allgemeine Absatzplanung, die Streufeld- und Objektanalyse und der allgemeine Werbeplan bzw. das Werbebudget festgelegt werden.

Nach Erörterung der erwähnten Grundlagen der Insertionswertanalyse (2. Kapitel) kann versucht werden, näher an das eigentliche Problem heranzukommen, den Insertionswert eines Werbeträgers zu bestimmen.

Wegen der Vielschichtigkeit dieses Problems ist es notwendig, es in Teilprobleme zu zerlegen, das heißt, zunächst die Möglichkeiten und Grenzen darzustellen, die sich hinsichtlich der Ermittlung einzelner Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes erkennen lassen (Kapitel 3, 4, 5), und erst daran anschließend diese Einzelanalysen zur Gesamtwertermittlung zusammenzufassen (Kapitel 6).

Als Systematik für die Untersuchung der einzelnen Beurteilungsmerkmale scheint die Unterteilung in Ursachen des Insertionswertes, Wirkungen des Insertionswertes und übrige Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes am besten geeignet zu sein.

Es wird sich bei der noch weiter zu differenzierenden Unterteilung zeigen, daß bereits in dem Erkennen und in der systematischen Darstellung aller für den Insertionswert maßgebenden Beurteilungsmerkmale ein entscheidender Schritt zur Lösung des hier gestellten Problems getan wird. Denn eine systematische Übersicht über alle maßgebenden Beurteilungsmerkmale stellt bereits ein brauchbares Hilfsmittel für jede Insertionswertanalyse dar, weil dadurch erstens ein Schema für diese Analyse vorgezeichnet wird und weil zweitens der in der Praxis häufig vorkommende Fehler vermieden werden kann, für die Insertionswertanalyse nur einige der vielen möglichen Beurteilungsmerkmale heranzuziehen.

Die bedeutendste Gruppe unter den genannten einzelnen Beurteilungsmerkmalen sind die **Ursachen** des Werbewertes eines Anzeigenwerbeträgers. Als Ursachen sind beispielsweise die bereits in einem anderen Zusammenhang genannten Merkmale Auflage, Vertriebsart und Art der Leserschaft anzusehen.

Die Möglichkeiten und Grenzen, diese Ursachen zu erfassen und zu bewerten, werden im einzelnen im dritten Kapitel dargestellt. Dabei sollen die einzelnen Gedankengänge unter dem Gesichtspunkt dargelegt werden, bei einer später zu entwickelnden Methode der Punktbewertung (Kapitel „Gesamtwertermittlung“) nutzbar gemacht werden zu können. (Dasselbe gilt auch für die Analyse der Wirkungen und der übrigen Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes.)

Die **Wirkungen des Insertionswertes** werden im vierten Kapitel untersucht. Hier geht man also bei der Beurteilung eines Insertionsorgans im Gegensatz zur Untersuchung im dritten Kapitel nicht von den Faktoren aus, die den Werbewert hervorrufen, sondern von den Wirkungen, welche das betreffende Blatt in werblicher Hinsicht erzielt.

Diese Wirkungen lassen sich wiederum auf zwei Arten prüfen. Einmal kann man

die Wirkungen eigener Anzeigen in den verschiedenen Werbeträgern kontrollieren (Werbeerfolgskontrolle); zweitens kann man die Wirkungen in bezug auf andere Anzeigen überprüfen und sie aus der Zusammensetzung des Anzeigenteils ableiten (Anzeigenteilanalyse), wobei man von der Erkenntnis ausgeht, daß die Zusammensetzung des Anzeigenteils eines Werbeträgers weitgehende Rückschlüsse auf seinen Werbewert zuläßt. Beispielsweise gilt für viele Tageszeitungen die Erfahrung, daß man bei einem hohen Anteil privater Kleinanzeigen am gesamten Anzeigenvolumen auf eine starke Verbundenheit der Leserschaft mit der betreffenden Zeitung und damit auf einen beachtlichen Werbewert schließen darf. Ähnliche Rückschlüsse lassen sich auch bei anderen Anzeigengattungen ziehen.

Weder als Ursachen noch als Wirkungen des Insertionswertes sind Insertionspreise, Bezugskosten der Insertionsorgane und Nebenleistungen der Verlags-Anzeigenabteilungen anzusehen. Sie sollen deshalb gesondert im fünften Kapitel („**Analyse der übrigen Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes**“) besprochen werden.

Dabei muß bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, daß bezüglich der Insertionspreise in diesem Kapitel lediglich die Preise an sich untersucht werden. Das Verhältnis der Preise zum Gesamt-Werbewert wird erst im sechsten Kapitel analysiert, da es seinem Wesen nach zur Gesamtwertermittlung gehört.

Dieses sechste Kapitel (**Gesamtwertermittlung**) beschäftigt sich mit dem Problem, eine Methode oder Formel zu finden, mit der die mannigfaltigen Einzelergebnisse zu einem Gesamtwert zusammengefaßt werden können.

Die Lösung dieses Problems ist besonders wichtig, denn die Einzelergebnisse, welche auf Grund der erwähnten Teilanalysen ermittelt werden, zeigen zwar das Profil eines Insertionsorgans bereits an, aber für einen Vergleich mehrerer in Frage kommender Insertionsorgane und für eine Auswahl der jeweils wirtschaftlichsten Werbeträger müssen die uneinheitlichen Teilergebnisse vergleichbar gemacht und zusammengefaßt werden.

Dabei stellen sich einem jedoch erhebliche Hindernisse in den Weg, und zwar besonders deshalb, weil die Einzelergebnisse größtenteils qualitativer Art sind und weil zweitens neben den qualitativen Ergebnissen auch quantitative Beurteilungsmaßstäbe (Leserzahl und Insertionspreis) vorliegen, die sich nur schwer mit den qualitativen Ergebnissen zu einem brauchbaren Gesamtergebnis verschmelzen lassen.

Um die hier nur kurz angedeuteten Hindernisse zu überwinden, wurde eine methodologische Trennung von Wirksamkeits- und Wirtschaftlichkeitsermittlung eingeführt, die an gegebener Stelle im einzelnen erläutert wird.

Hier sei nur vorweggenommen, daß innerhalb der „Wirksamkeitsermittlung“ ein Weg aufgezeigt werden soll, alle bewertbaren Beurteilungsmerkmale nach einem aus der Systematik dieser Arbeit abzuleitenden Schema punktmäßig zu bewerten und gemäß ihrer jeweiligen Bedeutung für den betreffenden Werbefall zu ge-

wichten. Auf diese Weise und bei Berücksichtigung der vorher zur Bewertung und Gewichtung jedes Merkmals entwickelten Gedankengänge ist es möglich, auch qualitative Aussagen über den Insertionswert eines Werbeträgers bis zu einem gewissen Grade zu quantifizieren und vergleichbar zu machen.

Innerhalb des Abschnitts „Wirtschaftlichkeitsermittlung eines Insertionsorgans“ soll dann durch die Ableitung einer Formel versucht werden, die zu einem Punktwert addierten Wirksamkeitsmerkmale so mit den Werten für Leserzahl und Insertionspreis zu vereinigen, daß ein aussagekräftiger Gesamtwert (Wirtschaftlichkeitskoeffizient) erzielt werden kann.

Als Ergänzung dieser Methode der Gesamtwernermittlung eines Insertionsorgans wird darüber hinaus noch untersucht werden, wie man das Problem der sog. Überschneidungen berücksichtigen kann, wenn man nicht nur ein Insertionsorgan, sondern eine Kombination mehrerer Insertionsorgane auswählen will.

Im siebten Kapitel werden die wesentlichen **Ergebnisse** und Gedanken zur Insertionswertanalyse nochmals in einem zusammengefaßten Überblick herausgestellt.

Außerdem sollen in diesem Kapitel **Schlußfolgerungen** bezüglich anderer Werbeträgeranalysen gezogen werden. Und zwar wird dabei die Frage behandelt, ob und inwieweit sich die für den Werbeträger Presse gewonnenen Erkenntnisse auch auf andere Werbeträger (z. B. Plakatsäulen, Filmtheater, Rundfunkstationen) anwenden lassen.

Daraufhin wird die Untersuchung mit einer kurzen **Gesamtbeurteilung** der Werbeträgeranalyse abgeschlossen.

2) Grundlagen der Insertionswertanalyse

21) Begriffe

211) Werbung — Wirtschaftswerbung

Die Werbung ist „eine Beeinflussungsform, die zum selbstgewollten Aufnehmen, Erfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will“. ¹⁾

Diesem Oberbegriff der Werbung sind die beiden Begriffe Wirtschaftswerbung und Propaganda unterzuordnen. Dabei handelt es sich bei der Wirtschaftswerbung um eine werbliche Beeinflussungsform, mit der **wirtschaftliche** Zwecke verfolgt werden, während mit der Propaganda **außerwirtschaftliche** Ziele (z. B. weltanschauliche, staatspolitische und parteipolitische Ziele) erreicht werden sollen.

Zur Wirtschaftswerbung gehören die Absatzwerbung und die betriebliche Meinungsbildung. ²⁾ „Die Absatzwerbung soll den Markt mit seinen Kunden für den Betrieb erschließen und so dessen Waren und Erzeugnisse leichter verkaufen lassen“ ²⁾, während die betriebliche Meinungsbildung die Bedeutung des Betriebes herausstellen und das Vertrauen der Öffentlichkeit oder der Belegschaft (innerbetriebliche Meinungsbildung) gewinnen soll.

212) Werbemittel — Werbeträger

Ein **Werbemittel** ist die Ausdrucksform, in der die einzelnen Wirkungskomponenten der Werbung zusammengefaßt sind.

Nach Fischer ³⁾ sind primäre und sekundäre Werbemittel zu unterscheiden. Primäre Werbemittel sind dementsprechend die eigentlichen Werbemaßnahmen. Dazu gehören zum Beispiel die Werbemittel Anzeige, Plakat, Werbebrief, Werbedrucksache, Werbefilm, Diapositiv, Werbefunk, Packung, Schaufenster, Verkaufsgespräch usw. Bei den sekundären Werbemitteln gehen die Werbewirkungen von den immateriellen Werten eines Betriebes aus. Fischer nennt als sekundäre Werbemittel beispielsweise den Ruf der Firma, ihre Ausdehnung und Betriebsstärke, Standort der Firma, Ausstattung des Geschäftshauses und Art der Kundenbedienung. ³⁾

Demgegenüber ist ein **Werbeträger** der physisch stoffliche Träger, welcher die Werbebotschaft dorthin trägt, wo sie von den zukünftigen Käufern wahrgenommen, erfaßt und beachtet werden soll. ⁴⁾

¹⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, Wiesbaden 1952, Seite 13.

²⁾ Vgl. Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, Heidelberg 1953, Seite 110.

³⁾ Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 143 ff.

⁴⁾ Vgl. auch Kropff, H. F. J.: „Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung, Essen 1953, Seite 14.

Verschiedentlich werden weiterhin direkte und indirekte Werbeträger unterschieden.⁵⁾ Als direkter Werbeträger ist das Material anzusehen, das durch werblichen Inhalt zum Werbemittel wird, also z. B. Blech, Gewebe, Karton, Glas, Papier usw. Indirekter Werbeträger ist „eine Vorrichtung, auf der oder durch die das Werbemittel erscheint und gestreut wird“⁶⁾. Beispielsweise sind hier zu nennen: Zeitschriften, Zeitungen, Plakatsäulen, Filmtheater und Rundfunkstationen.

213) Anzeige

Der Begriff der Anzeige umfaßt eine so große Zahl von Merkmalen, daß er nur schwer umfassend definiert werden kann.

Beispielsweise kommen folgende Definitionen des Anzeigebegriffs in Frage:

- a) „Eine Anzeige ist eine Werbung, die in einer Druckschrift ausgeführt wird.“⁶⁾
- b) „Anzeigen sind Mitteilungen, die sichtbar im Interesse des Mitteilenden werben und daher bezahlt sind.“⁷⁾
- c) „Werbende Ankündigungen aller Art und Form in Tageszeitungen, illustrierten Zeitschriften und Fachblättern, Adreßbüchern, Kalendern, Programmen, Fahrplänen und Büchern heißen Anzeigen oder Inserate.“⁸⁾
- d) „Unter Inseraten sind Zeitungs-, Zeitschriften- oder Bücheranzeigen zu verstehen, die Werbezwecken dienen.“⁹⁾
- e) „... jede Veröffentlichung oder Bekanntmachung werblicher Art... , die bei einer meist regelmäßig erscheinenden Verlagsdruckschrift aufgegeben wird. Der Raum, auf dem diese Mitteilung steht, wird vom Herausgeber oder Verleger des Anzeigenträgers an den Dritten verkauft, der sie veröffentlicht.“¹⁰⁾
- f) „Werbliche Ankündigungen, die innerhalb eines in der Regel periodisch erscheinenden Werbeträgers erscheinen, nennt man Anzeigen. Dabei vergütet der Werbende dem Werbungsdurchführenden den auf dem Werbeträger zur Verfügung gestellten Raum.“¹¹⁾

⁵⁾ Vgl. Maecker, E. J.: „Werbepaxis von heute“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 2/1957, Abschnitt B, Blatt 1.

⁶⁾ Anzeigendefinition der zweiten Bekanntmachung des ehemaligen Werberates der deutschen Wirtschaft; zitiert nach Kroth, Horst und v. Wagner, Egon: „Die Werbemittel“, Berlin 1938, Seite 106.

⁷⁾ Dovifat, Emil, zitiert nach „ADW, Der Mittler in der Werbung 1855—1955“, herausgegeben von der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmittler (ADW), Frankfurt/Main 1955, Seite 9.

⁸⁾ Kropff, H.F.J., a.a.O., Seite 54.

⁹⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 63.

¹⁰⁾ Gantzer, Ludwig: „Werbung mit Anzeigen“, Berlin 1954, Seite 5.

¹¹⁾ Maecker, E. J.: „Werbepaxis von heute“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1957, Abschnitt B 3, Blatt 1.

- g) „Der Begriff der Anzeige setzt nicht immer ein Bedrucken des zur Ausnützung erworbenen Raumes voraus. Häufig werden auch bunte Aufkleber, Etiketts und sogar hierzu geeignete Warenproben (z. B. Stoffmuster) — letzteres aber fast ausschließlich bei Fachzeitschriften — verwendet, um den zur Verfügung stehenden Raum damit werbewirksam auszufüllen. Ein Werbungtreibender kann ferner seine Werbeschriften, seien es Flugblätter oder Prospekte, in Zeitungen, Zeitschriften oder andere Druckschriften einheften oder sie lediglich beilegen lassen (Beilagen). Auch solche Beiheftungen oder Beilegungen gelten als Anzeigen.“¹²⁾

Zu den einzelnen **Begriffsmerkmalen**, die in diesen Definitionen genannt sind, ist folgendes zu sagen:

1. Werbezweck

Nach allen aufgeführten Definitionen (a—f) sind nur solche Bekanntmachungen, Ankündigungen oder Mitteilungen als Anzeigen anzusehen, die **werblicher Art** sind bzw. **Werbzwecken dienen**. Demgegenüber soll in den folgenden Ausführungen nicht der Werbezweck als Begriffsmerkmal einer Anzeige gelten, sondern die Tatsache, daß der Zweck einer Bekanntmachung, Ankündigung oder Mitteilung von einem im Anzeigentext erkenntlichen Interessenten verfolgt wird, der — Eigenanzeigen ausgenommen — nicht der Herausgeber, Verleger oder Verfasser der Druckschrift ist.

Diese Verschiebung des Akzents vom **Werbzweck** auf den **erkennbaren Urheber oder Interessenten irgendeines Zweckes** ist aus folgenden Gründen erforderlich:

Das Ziel einer Anzeige ist nicht immer werblicher Art, zum Beispiel haben Familienanzeigen (mit Ausnahme der Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen), amtliche Anzeigen und die früher häufigen Anprangerungs-, Warn- oder Entschuldigungsanzeigen nur den Charakter einer Mitteilung. Dementsprechend sind also zu unterscheiden: Anzeigen, die der Werbung dienen, und Anzeigen, die allein den Zweck einer Mitteilung erfüllen.¹³⁾ Beide Arten sind als Anzeigen anzusehen.

Entscheidendes Anzeigenkennzeichen ist also nicht der Zweck selbst, sondern der Urheber oder Interessent des Zweckes; dieser Urheber oder Interessent darf nicht mit dem Herausgeber, Verleger oder Verfasser der Druckschrift identisch sein, wenn es sich um eine Anzeige handeln soll.

Eine Ausnahme dieser Regel stellen nur die Eigenanzeigen dar.¹⁴⁾ Es bleibt kein anderer Weg, als diese Ausnahme in einer Definition besonders zu nennen, denn auf die Erwähnung der grundsätzlichen Tatsache, daß Urheber oder Interessent

¹²⁾ Kroth, Horst und v. Wagner, Egon, a.a.O., Seite 106; dort jedoch nicht als selbständige Definition, sondern lediglich als Ergänzung zur Definition a (vgl. vorige Seite) angeführt.

¹³⁾ Ähnlich auch Brugger, Alfons und Schneider, Carl: „Der deutsche Anzeigenmarkt“, herausgegeben vom Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, Leipzig 1936, Seite 64.

¹⁴⁾ Der Begriff der Eigenanzeigen umfaßt vor allem die Anzeigen (vgl. zum Begriff der An-

des Zweckes nicht mit dem Herausgeber, Verleger oder Verfasser einer Druckschrift identisch sein dürfen, kann in einer Anzeigendefinition nicht verzichtet werden, da sonst eine Unterscheidung des Anzeigenbegriffs vom Begriff der redaktionellen Veröffentlichungen nicht eindeutig gegeben ist. Denn redaktionelle Veröffentlichungen können ja auch als Ankündigungen, Bekanntmachungen oder Mitteilungen in oder auf Druckerzeugnissen angesehen werden, gleichgültig, ob es sich um Text- und Bildbeiträge in Zeitungen und Zeitschriften, um Fahrverbindungen in Fahrplänen, Tagesangaben in Kalendern, Programmfolgen in Programmen oder um Platzhinweise auf Eintrittskarten handelt.

Darüber hinaus genügt es nicht, daß der Urheber oder Interessent der Anzeige nicht identisch ist mit dem Herausgeber, Verleger oder Verfasser einer Druckschrift, sondern es muß dem Leser auch möglich sein, aus dem Anzeigeninhalt auf diese Tatsache zu schließen.

2. Erscheinen in oder auf Druckerzeugnissen (a, c, d, e, f)

Dem zweiten Begriffsmerkmal der Anzeige (Erscheinen in oder auf Druckerzeugnissen) kann man vorbehaltlos zustimmen; denn Anzeigen gibt es nur in oder auf Druckerzeugnissen.¹⁵⁾

Aus der Fülle möglicher Druckerzeugnisse, die für Anzeigen in Frage kommen, seien beispielsweise genannt:

Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Lesezirkelmappen, Kalender, Jubiläumsschriften, Kataloge, Fahrpläne, Programme, Speisekarten, Fahrscheine, Eintrittskarten.¹⁶⁾

3. In meist regelmäßig erscheinenden Druckerzeugnissen (e, f)

Das in den Definitionen von Gantzer (e) und Maecker (f) erwähnte Kriterium (in **meist regelmäßig** erscheinenden Druckerzeugnissen) trifft ebenfalls zu, denn

zeige Seite 25), deren Urheber und Interessent gleichzeitig Herausgeber, Verleger oder Verfasser der zugehörigen Druckschrift ist, und die ein vom ursprünglichen Zweck der Druckschrift unterschiedenes Ziel — meist werblicher Art — verfolgen.

Zu den Eigenanzeigen gehören vor allem die in eigenen Verlagserzeugnissen erscheinenden Verlagsanzeigen, welche für die eigenen Verlagserzeugnisse und deren Anzeigenteile werben. Seltener vorkommend sind Eigenanzeigen z. B. eines Markenartikelunternehmens, dessen Inhaber gleichzeitig Verleger einer Zeitschrift ist und in dieser Zeitschrift für sein Markenartikelunternehmen wirbt.

¹⁵⁾ Bezüglich des in der Definition „e“ gewählten Satzes „. . . die bei einer . . . Verlagsdruckschrift **aufgegeben wird**“ muß einschränkend darauf hingewiesen werden, daß ein Anzeigenmanuskript noch nicht durch das „Aufgeben“, sondern erst durch das „Erscheinen“ in einer Druckschrift zur Anzeige wird, was ja auch im ersten Teil der Definition „e“ („jede **Veröffentlichung**“) zum Ausdruck kommt.

¹⁶⁾ Die folgenden Ausführungen beziehen sich allerdings größtenteils auf Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, sie sind jedoch sinngemäß und vereinfacht auch auf andere Druckerzeugnisse anzuwenden, die für Anzeigenwerbung in Frage kommen.

tatsächlich erscheinen die meisten Druckerzeugnisse, welche Anzeigen aufnehmen, in regelmäßigen Abständen (z. B. alle Zeitungen und Zeitschriften).

4. Gegen Bezahlung (b, e, f)

Das Kennzeichen „gegen Bezahlung“ ist nicht auf alle Anzeigen zu beziehen. Es sind nämlich auch solche Ankündigungen als Anzeigen anzusehen, welche zum Beispiel wegen eines Druckfehlers nicht vom Auftraggeber bezahlt werden.

Auch die Eigenanzeigen der Werbungdurchführenden (z. B. der Zeitungs- oder Zeitschriftenverlage; in diesem Falle wird also nicht „an einen Dritten verkauft“ (e), sondern Werbungtreibender und Werbungdurchführender sind identisch) werden nicht im üblichen Sinne „gegen Bezahlung“ veröffentlicht, obwohl das Moment der Bezahlung hier insofern vorliegt, als durch die betreffende Eigenanzeige ein Güterverzehr¹⁷⁾ (anteilige Papier-, Satz-, Druckkosten usw.) gegeben ist.

5. Bezahlung des Raumes, der für die Anzeige zur Verfügung gestellt wird (e, f)

Dazu ist erläuternd¹⁸⁾ zu sagen, daß die Bezahlung nicht nur für den auf dem Werbeträger zur Verfügung gestellten **Raum** erfolgt, also nicht allein Gegenwert ist für Papierwert des Anzeigenraumes, Satzkosten, Druckkosten und Gewinnanteil, sondern daß die Vergütung ganz besonders für die mit dem betreffenden Anzeigenraum verbundene **Anzeigenwirkung** gegeben wird.

Darauf muß bereits hier nachdrücklich hingewiesen werden, da nur von dieser Grundlage aus die Frage nach der Wirtschaftlichkeit eines Anzeigenwerbeträgers beantwortet werden kann.

6. Mitteilungen müssen als Anzeigen erkenntlich sein (b)

In einer Definition wird als Anzeigenmerkmal besonders herausgestellt, daß die Mitteilungen **sichtbar** im Interesse des Mitteilenden werben, daß sie also vom Leser als Anzeigen erkannt werden können.

Das ist erwähnenswert, da die Trennung zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen oft nicht eindeutig vorgenommen werden kann. Deshalb sollte man nur solche Veröffentlichungen als Anzeigen bezeichnen, die den Richtlinien des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (ZAW)¹⁹⁾ entsprechen und als Anzeigen erkenntlich sind.

¹⁷⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 64.

¹⁸⁾ Es ist bewußt das Wort „erläuternd“ benutzt worden, denn auch die Autoren Gantzer (e) und Maecker (f) weisen wiederholt darauf hin, daß nicht die Anzeigenfläche, sondern Anzeigenfläche und die damit bei den einzelnen Werbeträgern mutmaßlich verbundene Werbewirkung bezahlt werden.

¹⁹⁾ Vgl. bes. Jonas, Karl Heinz: „ZAW — Wesen und Werk“, herausgegeben im Auftrage des Zentralausschusses der Werbewirtschaft (Bad Godesberg), München (ohne Jahresangabe), Seite 45 und 47 ff

7. Anzeigenraum braucht nicht bedruckt zu sein (g)

Es ist durchaus vertretbar, nicht nur einen bedruckten Raum, sondern auch eine z. B. durch Aufkleber, Etiketts und Warenproben ausgenützte Anzeigenfläche als vollwertigen Anzeigenbestandteil anzusehen.

Doch es ist zu fragen, ob auch Beilagen als Anzeigen gelten können (g). Grundsätzlich sind Beilagen nicht dem Werbemittel „Anzeige“, sondern dem Werbemittel „Prospekt“ zuzuordnen. Allenfalls läßt es sich rechtfertigen, sie als Anzeigen im weiteren Sinne anzusehen; und zwar unter dem Gesichtspunkt, daß die Beilage eng mit der Werbekraft der Druckschrift verbunden ist, welche die Beilage aufnimmt, so daß die Auswahlgesichtspunkte hinsichtlich der möglichen Druckschriften bei Anzeigen und Beilagen einander entsprechen.

Nach den zitierten und besprochenen Anzeigendefinitionen läßt sich zusammenfassend feststellen:

Eine Anzeige ist eine Bekanntmachung, Ankündigung oder Mitteilung, die in irgendeiner Form in oder auf Druckerzeugnissen erscheint und erkenntlich macht, daß ihr Urheber oder Interessent nicht identisch ist mit dem Herausgeber, Verleger oder Verfasser der zugehörigen Druckschrift, es sei denn, die Identität des Urhebers der Anzeige mit dem Herausgeber der Druckschrift ist durch eine sog. Eigenanzeige²⁰⁾ gegeben.

214) Zeitung — Zeitschrift

Da im Laufe der folgenden Ausführungen vor allem auf die **wichtigsten** Anzeigenwerbeträger (Zeitungen, Zeitschriften) Bezug genommen wird, müssen neben den bisher erläuterten Begriffen auch noch die Begriffe Zeitung und Zeitschrift erläutert werden.

Es erscheint angebracht, dabei auf die folgenden Definitionen zurückzugreifen.

Eine **Zeitung** ist:

„Eine in regelmäßigen, möglichst kurzen Zeitabständen erscheinende Druckschrift, die allgemein interessierende (zeitnahe) Mitteilungen aller Art aus allen Lebensgebieten bringt, insbesondere tagesgebundene Nachrichten.“²¹⁾

„**Zeitschriften** sind periodische Druckwerke, die in höchstens vierteljährlichem Rhythmus erscheinen und deren Schwerpunkt nicht auf der Verbreitung aktuellen und universellen Nachrichtenstoffes liegt.“²²⁾ ²³⁾

²⁰⁾ Vgl. zum Begriff der Eigenanzeige die Ausführungen auf Seite 22—23, bes. Fußnote 14).

²¹⁾ Münster, Hans A.: „Die moderne Presse“, Band 1, Bad Kreuznach 1955, Seite 143.

²²⁾ Hagemann, Walter: „Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart“, Münster (Westf.) 1957, Seite 8, zitiert nach Schütz, Walter J.: „5259 deutsche Zeitschriften gaben Auskunft“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1957, Seite 746.

²³⁾ Zitatänderung durch Fettdruck des Wortes „Zeitschriften“.

Es hat sich — vor allem in der Werbepraxis — als nützlich erwiesen, die Zeitschriften nach den jeweils charakteristischen Leserschaften zu unterteilen in Fach- und Publikumszeitschriften.²⁴⁾ Zwar gibt es Zeitschriften, die als Grenzfälle nicht eindeutig einer der beiden genannten Gruppen zuzurechnen sind (z. B. einige Sportzeitschriften bzw. Autozeitschriften), aber im allgemeinen kann man davon ausgehen, daß **Fachzeitschriften** für die fachlichen und beruflichen Belange der Leser bestimmt sind, während die **Publikumszeitschriften** die Leser erfassen „auf all den Gebieten, die den Menschen außerhalb seines täglichen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses einerseits und seiner fachlich-beruflichen Interessen andererseits ansprechen“.²⁵⁾

Demnach sind **Publikumszeitschriften** Organe, „die sich zwar ähnlich wie die Zeitungen an Herrn, Frau und Fräulein Jedermann wenden, diese aber nicht in einem regional oder lokal abgegrenzten Bezirk aufsuchen (und bei ihrer inhaltlichen Gestaltung deshalb auch nicht ihr Erscheinungsgebiet besonders ins Auge fassen), sondern die an bestimmte Wünsche und Neigungen des Publikums anknüpfen, an Unterhaltung, Allgemeine Bildung, Sonderinteressen (auch „hobbys“) oder Weltanschauliche Erbauung. Gemeinsam ist allen diesen Zeitschriften, daß sie für allgemein oder speziell, aber nicht für fachlich-beruflich interessierte Leser aus allen Schichten des Publikums bestimmt sind.“²⁶⁾

Für die **Fachzeitschrift** kann man sich auch heute noch der im Jahre 1925 auf dem Internationalen Kongreß der Fachpresse aufgestellten Definition anschließen:

„Eine Fachzeitschrift ist ein Blatt für Veröffentlichungen, die Theorie und Praxis einer Wissenschaft, einer Kunst, eines Gewerbes oder eines Handwerkes betreffend mit dem Zweck, den Angehörigen eines Berufes Führerin zu sein und die Ergebnisse der Arbeiten den Berufsangehörigen allgemein bekanntzumachen.“²⁷⁾

215) Insertionswertanalyse

Für das Einsetzen bzw. Einfügen von Anzeigen in Druckschriften hat sich das Wort „Insertion“ durchgesetzt. Demnach wäre eine Insertionswertanalyse eine zergliedernde Ermittlung des Wertes einer Insertion. Doch es ist erforderlich, den Begriff der Insertionswertanalyse enger zu fassen und genauer zu umreißen. Denn nach der vorangestellten Definition würde die Insertionswertanalyse sich auf jeden Wert einer Insertion und hinsichtlich der wirtschaftlichen Werte sowohl auf den **Anzeigenwert** als auch auf den **Anzeigenwerbeträgerwert** beziehen. Darüber hinaus bliebe bezüglich der Analyse des **Anzeigenwerbeträgerwertes** offen, ob es sich

²⁴⁾ Vgl. Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 228.

²⁵⁾ Vgl. Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 169.

²⁶⁾ Vgl. Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 168.

²⁷⁾ Zitiert nach „Fachzeitschrift als Werbeträger“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 933.

vor allem um den Wert **tatsächlich eingesetzter** oder **möglicher** Anzeigenwerbeträger handelt. Deshalb muß im einzelnen folgendes klargestellt werden:

Da hier ein betriebswirtschaftlicher Blickwinkel und der Standpunkt des werbungstreibenden Betriebes für die Betrachtung gewählt wurde, geht es bei der Insertionswertanalyse in der hier zugrunde zu legenden Bedeutung nicht um die Erfassung z. B. eines ästhetischen Wertes, sondern um die Ermittlung eines wirtschaftlichen Wertes, nämlich des Wirtschaftlichkeitsgrades.

Und zwar interessiert dabei nur, welchen Wirtschaftlichkeitsgrad die einzelnen Insertionsmöglichkeiten für den **werbungstreibenden Betrieb** haben. Es wird also nicht die Frage behandelt, wie sich der Wirtschaftlichkeitsgrad der **werbungsführenden** Betriebe (z. B. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage) infolge der Insertion ändert.

Darüber hinaus ist es in der werbefachlichen Literatur und Praxis üblich, unter der Insertionswertanalyse nur eine Analyse des Anzeigen**werbeträgerwertes** zu verstehen. Die Insertionswertanalyse will also nicht den Wert bestimmen, den **Anzeigen** bzw. **Anzeigenbestandteile** (z. B. Idee, Stil, Größe, Layout, Bild, Text, Schlagzeile, Typographie) haben (diesen Wert zu bestimmen ist Aufgabe der **Insertats-** oder **Anzeigenwertanalyse**).

Schließlich bezieht sich die Insertionswertanalyse nicht nur auf den **tatsächlichen**, sondern vor allem auf den **möglichen** Einsatz der Anzeigenwerbeträger. Sie ist dementsprechend nur sekundär eine Methode, mit der man den wirtschaftlichen Erfolg einer tatsächlich erfolgten Insertion in verschiedenen Anzeigenwerbeträgern ermitteln kann (diese Ermittlung ist die Aufgabe der Anzeigenwerbeträger**erfolgs-****kontrolle**, welche nur ein Teilgebiet der Insertionswertanalyse darstellt).

Die Insertionswertanalyse bezieht sich in erster Linie auf den **möglichen** Einsatz der Anzeigenwerbeträger, das heißt, sie will feststellen, welchen Wert die einzelnen Anzeigenwerbeträger **im Hinblick** auf eine Insertion haben. Das bedeutet jedoch nicht, daß die Insertionswertanalyse ausschließlich eine „**Im-voraus-Ermittlung**“ ist, denn wie schon kurz erwähnt wurde, gehören zur Insertionswertanalyse auch Methoden der Anzeigenwerbeträgererfolgskontrolle (soweit bereits inseriert worden ist), aber darüber hinaus vor allem Analysen solcher Beurteilungsmerkmale eines Insertionsorgans, welche bereits ohne tatsächlich durchgeführte Insertion zur Verfügung stehen.

Zusammenfassend läßt sich demnach sagen:

Eine Insertionswertanalyse ist eine Analyse, die feststellen soll, welchen Wirtschaftlichkeitsgrad Anzeigen-Werbeträger für einen Werbungstreibenden im Hinblick auf eine Insertion haben.

22) Zweck der Insertionswertanalyse

221) Für Werbungtreibende und Werbungsmittler:

Diese Definition ist der nächstliegende Ansatzpunkt, den Zweck der Insertionswertanalyse für den Werbungtreibenden und Werbungsmittler zu erkennen. Wenn man nämlich davon ausgeht, daß die Insertionswertanalyse eine Analyse möglicher Anzeigenträger im Hinblick auf den Wert einer Insertion ist, so läßt sich daraus leicht der Zweck einer solchen Analyse für den Werbungtreibenden und Werbungsmittler ableiten. Er besteht darin, der werbenden Unternehmung bzw. ihrem Werbungsmittler die für ihre Werbeziele bei Gegenüberstellung von Aufwand und Erfolg günstigsten Insertionsmöglichkeiten auszuwählen.

Es wird sich nämlich bei den Ergebnissen der Insertionswertanalyse zeigen, daß beispielsweise bei einer Anzeigenwerbung in einem bestimmten Gebiet zwei für die Insertion in Frage kommende Anzeigenträger durchaus nicht den gleichen Werbewert zu repräsentieren brauchen, wenn mm-Preis, Auflagenhöhe und Verbreitungsgebiet — die ohne differenzierte Analyse oft einzigen Maßstäbe für den Wert der Anzeigenträger — bei diesen Zeitungen gleichwertig sind. In diesem Falle ist es also Zweck einer Insertionswertanalyse, die neben Preis, Auflagenhöhe und Verbreitungsgebiet noch vorhandenen Qualitäten der beiden Zeitungen festzustellen, um dann die für die geplante Anzeigenwerbung werbewirksamere Zeitung auszuwählen. Bei näherer Untersuchung wird sich nämlich möglicherweise herausstellen, daß für den betreffenden Fall — beispielsweise Einführungswerbung für einen hochwertigen kosmetischen Markenartikel — Kaufkraftstruktur und warengebundenes Interesse der Leserschaft der ersten Zeitung vergleichsweise viel höher liegen als bei der zweiten, so daß die Wirksamkeit der Anzeigenwerbung in der ersten Zeitung trotz sonst etwa gleicher Bedingungen viel größer ist.

Allgemein ausgedrückt: Insertionswertanalyse erfüllt für Werbungtreibende und Werbungsmittler den Zweck, aus mehreren für eine Insertion in Frage kommenden Anzeigenträgern diejenigen herauszufinden, mit denen das Ziel der Werbung am wirtschaftlichsten erreicht wird.

Dieses Ziel kann im einzelnen sehr unterschiedlich sein, denn Konkurrenzsituation, Marktlage des betreffenden Betriebes, seine Absatzpolitik und andere Voraussetzungen bedingen unterschiedliche Ziele der Werbung. Man kann jedoch grundsätzlich davon ausgehen, daß der übergeordnete Zweck der Absatzwerbung darin besteht, den Markt mit seinen Kunden für den Betrieb zu erschließen, dessen Waren und Erzeugnisse leichter verkaufen zu lassen, einen laufenden Absatz zu sichern und diesen Absatz immer weiter zu steigern.²⁸⁾

²⁸⁾ Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 110 und 138.

222) Für Werbungdurchführende:

Wenn man den Zweck der Insertionswertanalyse in bezug auf die Werbungdurchführenden entwickeln will, geht man am besten von der Tatsache aus, daß in den meisten Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen der Anteil der Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft einen beträchtlichen Teil der Gesamteinnahmen ausmacht. Beispielsweise verhalten sich in Westdeutschland die Anzeigeneinnahmen zu den Verkaufseinnahmen bei gesunden Zeitungsbetrieben im allgemeinen wie 1 : 1. Mit steigender Auflage wächst sogar der Anteil der Anzeigeneinnahmen noch.²⁹⁾ Es ist also naheliegend, daß die Verlage sich um möglichst viele Anzeigenaufträge bemühen, daß sie um Anzeigenaufträge werben.

Bei dieser Werbung kommt ihnen die Insertionswertanalyse in zweifacher Weise zu Hilfe. Einmal direkt, das heißt durch größere Anzeigenaufträge derjenigen Werbungtreibenden und Werbungsmittler, welche die betreffende Zeitung oder Zeitschrift auf Grund ihrer Insertionswertanalyse als werbewirksam ermittelt haben, und zweitens dadurch, daß sich aus den Ergebnissen der Insertionswertanalyse in vielfacher Weise Argumente für die Werbung um Anzeigenaufträge ableiten lassen.

Man braucht nur einen Blick in die einschlägigen Werbefachzeitschriften zu werfen (einer bei der Werbung um Anzeigenaufträge sehr wichtigen Werbeträgergruppe), dann wird man feststellen, daß fast alle Argumente sich auf die Ergebnisse von Insertionswertanalysen stützen.

Doch in diesem Zusammenhang muß auf drei Dinge besonders hingewiesen werden. Erstens sind die Angaben der Verlage, die über die von der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) geprüften Daten hinausgehen, oft nur subjektiv richtig, halten aber einer objektiven Überprüfung nicht stand, da sie nur diejenigen Faktoren ihrer Zeitungen und Zeitschriften herausstellen, die ein günstiges Bild des Werbewertes zeigen.

Außerdem fehlt es an vergleichbaren Aussagen über den Werbewert, da die einzelnen Werbewertuntersuchungen nicht nach einheitlichen Gesichtspunkten durchgeführt werden.³⁰⁾

Drittens werden die vielfältigen Möglichkeiten der Argumente für die Werbung um Anzeigenaufträge von zahlreichen Verlagen noch nicht voll ausgenutzt. Es genügt nämlich heute nicht mehr, Auflage, ungefähres Verbreitungsgebiet und subjektiv gefärbte Leserschaftsberichte anzugeben, sondern für eine wirksame

²⁹⁾ Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 28.

³⁰⁾ Vgl. dazu a) Kettel, Paul: „Werbeplanung“, Berlin 1954, Seite 51 ff.

b) Maecker, Eugen Johannes: „Werbepaxis von heute“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Blatt 1 — A 4.

Werbung müssen differenziertere Angaben in werbewirksamerer Gestaltung vorgebracht werden.

Denn sowohl die große Zahl der konkurrierenden Anzeigen-Werbeträger als auch die für das Werbemittel Anzeige wachsende Konkurrenz der anderen Werbemittel (Funkwerbung, Fernsehwerbung, Filmwerbung usw.) erfordern das.

Bei größerer Objektivität, besser vergleichbarer und differenzierterer Insertionswertangaben ließe sich bei wirkungsvollerer Gestaltung demnach der eingangs dargelegte Zweck der Insertionswertanalyse für die Werbungdurchführenden noch besser erfüllen.

223) Allgemeine Zweckbestimmung der Insertionswertanalyse im Rahmen der Wirtschaftswerbung

Anknüpfend an die Ausführungen über den Zweck der Insertionswertanalyse für Werbungtreibende, Werbungsmitter und Werbungdurchführende soll jetzt ein kurzer Überblick über den Endzweck der Insertionswertanalyse im Rahmen der Wirtschaftswerbung gegeben werden. Denn wenn auch das Ziel der Insertionswertanalyse für die genannten Berufsgruppen bekannt ist, so bleibt doch die Frage offen, die ohne Rücksicht auf Berufsgruppen und in etwa neben der Anzeige auch für alle anderen Werbemittel in der gleichen Weise gilt. Es ist die Frage nach der allgemeinen Zweckbestimmung der Insertionswertanalyse im Rahmen der Wirtschaftswerbung.

Sie läßt sich gemäß der Unterteilung der Wirtschaftswerbung in Absatzwerbung, innerbetriebliche Meinungsbildung und Werbung um öffentliches Vertrauen in drei Hauptgruppen aufgliedern.

Für die **Absatzwerbung** lassen sich neben der schon genannten Hauptaufgabe verschiedene zusätzliche Aufgaben erkennen. Es würde zu weit führen, sie im einzelnen zu erklären und zu beweisen. Es muß deshalb hier eine zusammengefaßte Aufzählung der Funktionen genügen³¹⁾:

1. Absatzsteigerung (Erweiterung des Marktanteils, Erweiterung des Gesamtmarktes)
2. Absatz- und Verkaufserleichterung
3. Sicherung der eigenen Marktposition

³¹⁾ Vgl. dazu a) Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 139—140.

b) Hundhausen, Carl: „Wesen und Formen der Werbung“, Essen 1954, Seite 63—98.

c) Vershofen, Wilhelm: „Die produktive Werbung“, in der Zeitschrift „Der Markenartikel“, 11. Heft, November 1955, Seite 818—823.

d) „Werbung nutzt dem Verbraucher“, Kongreßbericht über den Kongreß der Werbung 1954 — Frankfurt a. Main; Darmstadt 1954, Seite 109—131.

4. Repräsentation
5. Rationalisierung der Verkaufsform
6. Bedarfsweckung
7. Nutzen für die Verbraucher durch preisgünstigere Erzeugnisse (Werbung ermöglicht Massenabsatz bzw. Massenproduktion, bei Massenproduktion nach dem „Gesetz der Massenproduktion“ — Karl Bücher — Kostendegression und geringere Kosten pro Stück, dadurch Möglichkeit preisgünstigerer Angebote)
8. Leistungs- (Qualitäts-) Garantie
9. Wettbewerb mit Werbemaßnahmen der Konkurrenz
10. Erleichterung der Marktübersicht
11. Überwindung der Unsicherheit der Marktentscheidungen
12. Förderung des produktiven Fortschritts.

Für den Bereich der **innerbetrieblichen Werbung** ist folgendes zu bemerken. Die innerbetriebliche Werbung wendet sich, wie schon bei der begrifflichen Klärung festgestellt wurde, nicht an den Kundenkreis, sondern an die eigene Belegschaft des Betriebes. Wegen des besonderen Empfängerkreises ist das Werbemittel Anzeige im allgemeinen nicht zweckmäßig, da damit bei innerbetrieblicher Werbung eine zu breite und unrationelle Streuung erzielt würde. Als Ausnahme können höchstens Anzeigen in Werkzeitschriften, Hausmitteilungen und ähnlichen, ausschließlich für die Belegschaft bestimmten Werbeträgern gelten.

Ihr Werbewert kann jedoch weitgehend als bekannt vorausgesetzt werden, so daß eine differenzierte Insertionswertanalyse hier im allgemeinen entfällt. Es braucht also der Zweck der innerbetrieblichen Werbung nur der Vollständigkeit halber eingefügt zu werden. Er besteht darin, die menschlichen Beziehungen der einzelnen Belegschaftsmitglieder untereinander und in bezug auf die Führungskräfte des Unternehmens möglichst positiv zu beeinflussen, damit eine echte Betriebsgemeinschaft und ein vertrauensvolles Betriebsklima entsteht.³²⁾

Die **Werbung um öffentliches Vertrauen** setzt seit einigen Jahren in steigendem Maße auch das Werbemittel Anzeige ein. Auch in diesem Bereich ist eine vorhergehende Beurteilung der in Frage kommenden Anzeigenwerbeträger erforderlich. Der Zweck der anschließenden Werbung liegt darin, die öffentliche Meinungsbildung zu pflegen und so zu beeinflussen, daß ein Vertrauensverhältnis zwischen Öffentlichkeit und dem eigenen Unternehmen entsteht. Wegen dieser von der Absatzwerbung wesentlich abweichenden Zielsetzung sind Anzeigen dieses Werbe-

³²⁾ Vgl. Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre, a.a.O., Seite 172—173.

bereiches eindeutig auch im Inhalt von den Vertriebsanzeigen und den sogenannten Repräsentationsanzeigen zu trennen. Deutlich wird das in einem Aufsatz von Kropff ausgesprochen, dessen Schlußabsatz die Zwecksetzung der Anzeigenwerbung um öffentliches Vertrauen folgendermaßen darstellt³³⁾:

„Es dürfte nicht schwer sein, den Unterschied solcher ‚echten Public Relations-Inserate‘ gegenüber den repräsentativen Anzeigen, die dafür gehalten werden, zu erkennen. Selbst im letzten Hintergrunde wollen sie nicht verkaufen. Sie wollen auch nicht mit dem Alter der Firma, mit der Schönheit der Bauten und Einrichtungen prunken. Sie operieren nicht mit Romantik und Sentimentalität. Sie wollen die Öffentlichkeit darüber aufklären, wie in dem Unternehmen gedacht, entschieden und gewirtschaftet wird, um die öffentliche Meinung zum Goodwill zu kristallisieren.“

23) Vorauszusetzende Tatbestände

Wenn man die Möglichkeiten und Grenzen der Insertionswertanalyse untersuchen und darstellen will, so ist es notwendig, einen kurzen Blick auf die Tatsachen zu werfen, welche bei der Lösung des eigentlichen Problems als gegeben vorausgesetzt werden müssen, wenn Insertionswertanalyse und die damit zusammenhängenden Fragen überhaupt betrachtenswert sein sollen.

231) Marktwirtschaft

Dabei ist als wichtigste Voraussetzung für Anzeigenwerbung und für Werbung schlechthin eine nach marktwirtschaftlichen Prinzipien geordnete Wirtschaft zu nennen. In der entgegengesetzten Wirtschaftsordnung, der zentralgeleiteten Planwirtschaft, hat Wirtschaftswerbung und damit auch jede auf sie bezogene nähere Untersuchung bei weitem nicht die Bedeutung wie in einer Marktwirtschaft.

232) Werbewert von Anzeigen

Die zweite Voraussetzung, welche erfüllt sein muß, damit Insertionswertanalyse und eine nähere Untersuchung dieses Fragenkreises zweckmäßig werden, besteht im Werbewert von Anzeigen. Auch wenn man einmal ganz abieht von der unterschiedlichen Wirksamkeit der Anzeigenwerbung auf Grund der Verschiedenheit innerhalb z. B. der Anzeigengestaltung oder Anzeigenstreuung, so wird man feststellen müssen, daß grundsätzlich die Möglichkeit besteht, mit Anzeigen werbewirksam zu werben.

Es ließen sich an dieser Stelle sehr viele Untersuchungen anführen, welche diese Tatsache beweisen. Doch dieser Beweis ist genügend oft geführt worden, so daß es zweckmäßiger erscheint, an dieser Stelle nicht auf diesen Beweis einzugehen, sondern auf einige Ursachen des Anzeigen-Werbewertes hinzuweisen, die nicht

³³⁾ Kropff, H.F.J.: „Echte Public Relations-Inserate“, in der Zeitschrift „Wirtschaft und Werbung“, April 1951, Seite 111.

zu den schon einleitend genannten, vom werbenden Betrieb zu beeinflussenden Erfolgsfaktoren (Gestaltung, Streuung usw.) gehören, sondern in der Eigenart der Anzeigenwerbung liegen und daher grundsätzlich vorauszusetzen sind.

Es handelt sich dabei um folgende fünf Tatbestände:

1. Die Anzeigenwerbung kann mit erhöhter **Aufnahmebereitschaft** des möglichen Kunden rechnen, da er die Zeitung oder Zeitschrift in Empfangsbereitschaft und im allgemeinen zu Hause liest.
2. Die Aufnahmebereitschaft des Lesers wird im allgemeinen vom Textteil auf den Anzeigenteil übertragen. Denn der Leser steht in einem **Vertrauensverhältnis** zu seiner Zeitung bzw. Zeitschrift und überträgt dieses Vertrauen in etwa auch auf die Anzeigen, weil die Zeitung bzw. Zeitschrift vom Leser durchweg als geschlossene Einheit gewertet wird.³⁴⁾
3. Mit Anzeigen kann man eine große **Zielwirkung** erreichen durch die Möglichkeit, die Anzeigenwerbung an die gerade erwünschten Verbraucherkreise heranzutragen.³⁵⁾ Das ist durch die Gliederung des gesamten Zeitungs- und Zeitschriftenwesens nach bestimmten Gebieten, nach Interessen, soziologischen Gruppen usw. in fast allen Ländern in weitem Maße möglich, wie im einzelnen in den folgenden Ausführungen noch gezeigt werden wird.

Dieser Vorteil der Anzeigenwerbung ist sehr bedeutungsvoll, und zwar nicht nur wegen der „gezielteren“ Werbung, sondern auch wegen der damit verbundenen Möglichkeit, sich in der Gestaltung der Anzeigen auf den gerade anzusprechenden Verbraucherkreis einzustellen.

4. Ein besonderer Vorteil der Anzeigenwerbung besteht weiterhin in der **Aktualität**.³⁶⁾ Es ist nämlich möglich, Anzeigen weitgehend dem Tages- und Zeitgeschehen anzupassen, sie also so aktuell zu gestalten wie die Textseiten der Zeitungen oder Zeitschriften. Wenn diese Möglichkeit auch erst von verhältnismäßig wenig Werbungtreibenden ausgenutzt wird, so liegt darin doch ein bedeutender Faktor des Werbewertes.

5. Schließlich gibt die Anzeigenwerbung dem Leser **Auswahlmöglichkeit**, das heißt, der Leser kann bei der Lektüre die ihn interessierenden Anzeigen auswählen, so daß er nicht gezwungen ist, auch für die ihn nicht interessierenden Anzeigen Zeit aufzuwenden. Wenn er deshalb infolge geschickter Gestaltung und Argumentation einige Anzeigen aufnimmt, so darf man eine positive Reaktionslage bei ihm voraussetzen.

³⁴⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 67.

³⁵⁾ Vgl. für Zeitungsanzeigen u. a. Kleppner, Otto: „Advertising Procedure“, Fourth Edition, New York 1954, Seite 293.

³⁶⁾ Vgl. für Zeitungsanzeigen: Kropff, H.F.J., a.a.O., Seite 56.

24) Vorbereitende Methoden

Bevor der Werbungtreibende oder Werbungsmittler mit der eigentlichen Insertionswertanalyse und der darauf aufbauenden Aufstellung des detaillierten Werbeträgerplanes für die Anzeigenwerbung beginnen kann, müssen schließlich noch verschiedene Fragen bezüglich allgemeiner Absatzplanung, Streufeldabgrenzung bzw. Streufeldanalyse, Objektanalyse und allgemeinem Werbeplan bzw. Werbebudget beantwortet werden.

Deshalb sollen diese vorbereitenden Methoden der Insertionswertanalyse hier kurz erläutert werden.³⁷⁾

241) Allgemeine Absatzplanung

Jeder Werbeplan ist Teilplan eines Gesamtplanes, das heißt, bei jedem Werbeplan muß man sich vor Augen halten, daß er nur **ein** Plan innerhalb der gesamten absatzpolitischen Planung ist, daß er also nicht losgelöst von anderen Plänen, sondern immer in enger Verbindung mit Absatzmethode, Produktgestaltung bzw. Produktdifferenzierung und Preispolitik betrachtet werden muß, und daß er auf dem Wege über die Absatzplanung Teilplan der gesamtbetrieblichen Planung ist.

Deshalb ist der Werbeplan auch wie alle anderen Planungen dem sog. Ausgleichsgesetz der Planung unterworfen, nach dem sich — grob ausgedrückt — die Planung kurzfristig auf den jeweils schwächsten Teilbereich, auf den Engpaß, einstellt bzw. einstellen muß, während langfristig ein Ausgleich der Engpaßsituation eintritt bzw. erreicht werden sollte, wenn es betriebspolitisch zweckmäßig ist.

Erst wenn die jeweilige absatzpolitische Situation festgestellt und das absatzpolitische Ziel festgelegt wurde, ist es sinnvoll, mit der Werbeplanung zu beginnen.

242) Streufeldabgrenzung bzw. Streufeldanalyse und Objektanalyse

Diese Werbeplanung muß eingeleitet werden durch die Streufeldabgrenzung bzw. Streufeldanalyse und die Objektanalyse.

Die Abgrenzung des Werbestreufeldes ist im allgemeinen bereits vorgezeichnet durch das vorliegende oder geplante Absatzgebiet. Es ist nun die Aufgabe der **Streufeldanalyse**, dieses abgegrenzte Streufeld auf die für die Werbeplanung wichtigen Daten hin im einzelnen zu untersuchen, wobei die Betrachtungsweise **nicht**

³⁷⁾ Vgl. dazu im einzelnen: a) Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., bes. Seite 161 ff.; b) Gutenberg, Erich: „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“, Band 2, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956, bes. Seite 413 ff.; c) Hundhausen, Carl, a.a.O., Seite 233 ff.; d) Kettel, Paul: „Werbeplanung“, a.a.O.; e) Maecker, E. J.: „Planvolle Werbung“, Essen 1953; f) Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., bes. Seite 174 ff.

in jedem Falle streng analytisch zu sein braucht, sondern auch den Charakter einer laufenden Beobachtung haben kann.³⁸⁾

Die Streufeldanalyse muß sich vor allem auf folgende Daten beziehen:

a) Abnehmerkreis

Die Analyse des Abnehmerkreises ist ganz besonders wichtig für jeden Werbeplan. Sie bezieht sich auf die Menschen, die Abnehmer der anzubietenden Ware sind oder werden sollen.

Oft werden für diese Analyse Erfahrungen und Erfahrungsberichte der Reisenden und Verkaufspersonen genügen, in vielen Fällen wird man dabei aber auf eine breit und nach modernen Gesichtspunkten der Marktforschung angelegte Befragung der erfahrungsgemäßen und potentiellen Abnehmer nicht verzichten können.

Es sind vor allem die Fragen entscheidend, welchen demographischen Gruppen die Abnehmer angehören, welche Aufnahmefähigkeit und Aufnahmebereitschaft bei ihnen bezüglich der anzubietenden Ware oder Leistung bestehen, unter welchen Voraussetzungen eine Absatzerweiterung möglich ist und wie die betr. Abnehmerschaft allgemein auf Werbung reagiert.

Dabei ist für die Aufnahmefähigkeit der Abnehmer die am Markte vorhandene Einkommensverteilung maßgebend, während die Aufnahmebereitschaft abhängt von den Bedürfnissen und Kaufgewohnheiten der Abnehmer.

b) Konkurrenz

Auch die Frage, ob und inwieweit die eigene Ware und Werbung gegenüber Ware und Werbung der Konkurrenz in dem festgelegten Streufeld wettbewerbsfähig sind, muß beantwortet werden. Dabei muß als Konkurrenz unter Umständen sowohl die unmittelbare Konkurrenz angesehen werden (welche gleichartige Waren herstellt bzw. anbietet) als auch die mittelbare (z. B. beim Fernsehgerät: Kühlschränke oder Erholungsreise).

Von besonderer Wichtigkeit ist es, die Werbung der Konkurrenz zu untersuchen, und zwar sowohl in ihrer gegenwärtigen Form als auch in der als Reaktion auf die eigene Werbung zu erwartenden zukünftigen Entwicklung.

c) Absatzmethoden

Schließlich ist das Streufeld daraufhin zu untersuchen, welche Absatzmethoden (zentralisiert — dezentralisiert; Verkauf durch betriebseigene — Verkauf durch betriebsfremde Organe; direkt — indirekt) vorhanden und empfehlenswert sind.

Die **Objektanalyse** bezieht sich auf die Werbereife des Betriebes und die der anzubietenden Waren oder Leistungen.

³⁸⁾ Vgl. zur Unterteilung der Marktforschung in analysierende und beobachtende Betrachtungsweise bes. Schäfer, Erich: „Grundlagen der Marktforschung“, Köln und Opladen 1953, Seite 12.

Die Betriebsanalyse untersucht diejenigen Betriebsmerkmale, welche für die Werbung von Bedeutung sind, z.B. Tradition des Unternehmens, Standort, Qualität der Leistung von Seiten der im Betrieb Tätigen, Modernität, Kapazität — vor allem die Frage, ob die anzubietende Ware zum Zeitpunkt der Werbung am Markt sein kann —, Ansehen des Betriebes in der Öffentlichkeit, Kapitalkraft.

Demgegenüber soll die Warenanalyse erweisen, daß die anzubietende Ware werbereif ist, daß sie also eine echte Argumentations- bzw. Werbemöglichkeit bietet.

Im einzelnen kann sich diese Analyse beispielsweise beziehen auf das Material, aus dem die Ware hergestellt wird, auf die äußere Erscheinung der Ware, auf die Verwendungsmöglichkeiten, den Nutzen (Grundnutzen und Zusatznutzen) und den Preis der Ware. Wenn das Erzeugnis bereits am Markt ist, muß diese Analyse unter Umständen durch eine repräsentative Meinungsbefragung der Verbraucher in bezug auf die betr. Ware ergänzt werden.

243) Allgemeiner Werbeplan bzw. Werbebudget

Entsprechend der allgemeinen Absatzplanung und den Ergebnissen der Streufeld- und Objektanalyse muß schließlich der allgemeine Werbeplan bzw. das Werbebudget aufgestellt werden.

Der allgemeine Werbeplan und das Werbebudget sollen festlegen, welche Werbemittel und welcher finanzielle Betrag für die Werbung insgesamt und für die einzelnen Werbemittel einzusetzen ist. Dabei ist eine Fülle von Einzelproblemen zu berücksichtigen und zu lösen.

Für die Entscheidung, welche Werbemittel und welche Geldbeträge dafür einzusetzen sind, müssen vor allem differenzierte Wirtschaftlichkeitsvergleiche der einzelnen Werbemittel durchgeführt werden, welche mit der Finanzkraft des betr. Unternehmens und der bestmöglichen Werbezeit abzustimmen sind.

Es taucht nun die Frage auf, ob das für die Insertionswertanalyse zu entwickelnde System der Wirtschaftlichkeitsermittlung nicht nur für die Vergleiche von Insertionsorganen und von Werbeträgern jeweils derselben Gruppe (z. B. Vergleiche zwischen Plakatwerbeträgern), sondern auch evtl. für die Wirtschaftlichkeitsvergleiche verschiedener Werbemittel (also z. B. Vergleiche der Werbemittel Anzeige, Plakat, Rundfunkwerbung) zu verwenden ist.

Auf diese Frage ist zu antworten, daß solche Vergleiche keine reinen Werbeträgervergleiche, sondern eine Kombination von Werbeträger- und Werbemittelvergleichen darstellen. Deshalb sind die zu entwickelnden Methoden der Werbeträgeranalyse nur insoweit anzuwenden, als Werbeträgereigenschaften beurteilt werden. Für die Ermittlung der Werbemittelwerte sind jedoch zusätzlich andere Verfahren heranzuziehen, die vor allem die psychologischen Wirkungsgesetze der einzelnen Werbemittel berücksichtigen müssen.

Wenn alle Vorfragen bezüglich allgemeiner Absatzplanung, Streufeldabgrenzung bzw. Streufeldanalyse, Objektanalyse und allgemeinem Werbeplan bzw. Werbebudget berücksichtigt worden sind, kann man beginnen, innerhalb der **Anzeigen-**werbeplanung diejenigen Werbeträger auszuwählen, welche den größten Wirtschaftlichkeitsgrad haben.

Wie dieser Wirtschaftlichkeitsgrad der Anzeigenwerbeträger im einzelnen zu ermitteln ist, soll in den folgenden Ausführungen dargestellt werden.

Dabei werden zunächst die verschiedenen Gruppen der Beurteilungsmerkmale (Ursachen des Insertionswertes, Wirkungen des Insertionswertes, übrige Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes) und dann die Gesamtermittlung von Insertionsorganen besprochen.

3) Analyse der Ursachen des Insertionswertes

31) Auflage des Werbeträgers

Die Größe der Auflage eines Werbeträgers ist für jeden Werbungtreibenden ein sehr wichtiges Hilfsmittel bei der Beurteilung des Werbeträger-Werbewertes. „Zur Beurteilung des Insertionswertes eines Blattes ist die Kenntnis seiner Verbreitung erforderlich. Daneben sind natürlich noch andere Umstände von Bedeutung, wie die Art des Leserkreises usw. — der Insertionswert eines Blattes ergibt sich aber immer erst aus einer Art Multiplikation des höheren oder niedrigeren Insertionswertes des einzelnen Stückes und der Zahl, in welcher das Blatt in die Welt hinausgeht.“¹⁾

Aber gerade weil die Auflage ein so wichtiger Werbewertfaktor ist, wird sie von den Verlagen vielfach nicht in ihrer wahren Größe genannt, oder es werden verschleierte Auflagenangaben gemacht. In fast allen älteren Werbefachbüchern wird darüber geklagt. Beispielsweise heißt es bei Mataja²⁾:

„Man sollte nun meinen, daß, wenn jemand für die Aufnahme einer Anzeige zahlt, er auch erfährt, in wie viel Stücken sie ausgegeben wird. Tatsächlich hüten aber die Zeitungen ihre Verbreitung oft wie ein Geheimnis oder bieten darüber nur ganz unzulängliche Mitteilungen.“

Vor allem waren die Verlagsangaben durch die verschiedensten Auslegungen des Begriffes Auflage nur sehr unzulänglich vergleichbar. Die Begriffe „ständige Auflage“, „notariell beglaubigte Auflage“, „Leserauflage“, „Druckauflage“ und „verkaufte Auflage“ zeigen, wie vielfältig der Auflagenbegriff auszulegen ist.³⁾

Deshalb setzten sich die Werbungtreibenden und Werbungsmittler schon früh dafür ein, Klarheit und Vergleichbarkeit hinsichtlich der Auflagenangaben zu erreichen. Robert Exner weist zum Beispiel bereits in seinen 1898 erschienenen „Mitteilungen über Insertionsmittel“⁴⁾ auf die von der Redaktion der „Propaganda“ durchgeführten Erhebungen bei den Verlagen hin, welche differenzierte Angaben über die Auflage und andere den Werbewert von Tageszeitungen ausmachenden Faktoren ermitteln sollten.

Aber wirklich brauchbare Resultate gab es in Deutschland erst, nachdem die dritte Bekanntmachung des Werberates der deutschen Wirtschaft vom 21. 11. 1933 in Kraft getreten war. Gemäß dieser Bekanntmachung mußten die Verleger ab Januar 1934 in ihrem Auflagenbuch vermerken⁵⁾:

1. Die Druckauflage, d. i. die Gesamtzahl der von einer Nummer hergestellten Stücke, Makulatur nicht mitgezählt.

¹⁾ Mataja, Victor: „Die Reklame“, Leipzig 1910, Seite 279.

²⁾ Mataja, Victor: „Die Reklame“, Leipzig 1910, Seite 280.

³⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 8.

⁴⁾ Exner, Robert: „Mitteilungen über Insertionsmittel“, Berlin 1898, Seite 4.

⁵⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 8.

2. Die Anzahl der an voll zahlende Bezieher gelieferten Stücke (unter voll zahlenden Beziehern sind nur die Einzelabonnenten zu verstehen, die keine Ermäßigung genießen, sondern tatsächlich den vollen Bezugspreis zahlen).
3. Die Anzahl der an die übrigen ständigen Empfänger gelieferten Stücke. (Hier sind die Einzelbezieher anzugeben, die die Druckschrift zu einem ermäßigten Bezugspreis oder ohne Entgelt ständig erhalten.)

Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang die für die damalige Zeit des Werberates berechnete Differenz zwischen Gesamtdruckauflage der deutschen Zeitungen einerseits und der an voll zahlende Bezieher und im Einzelverkauf abgesetzten Stücke andererseits. Diese Differenz — der sog. Mehrdruck — betrug nach Kammann ⁶⁾:

im I. Vierteljahr	1934		21,54%
„ II. „	1934		19,16%
„ I. „	1935		15,65%
„ II. „	1935		15,20%.

Nach dem zweiten Weltkrieg herrschten zunächst wieder ziemlich undurchsichtige Verhältnisse hinsichtlich der Auflagenangaben. Doch dann wurde vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) — der Dachorganisation der Verbände und Organisationen der Werbungtreibenden, Werbungschaffenden, Werbungsmittler und Werbungsdurchführenden — im Dezember 1949 die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) gegründet.

Sie ist treuhänderisch für alle Beteiligten tätig und bezweckt nach § 1 der IVW — Satzung ⁷⁾:

- a) einheitliche Berichte der Werbungsdurchführenden über die Verbreitung ihrer Werbeträger entgegenzunehmen,
- b) die in diesen Berichten mitgeteilten Zahlenangaben nach Überprüfung aller für notwendig gehaltenen Unterlagen zu beglaubigen und
- c) die Berichte der Werbungsdurchführenden und die festgestellten Prüfungsergebnisse zugunsten der Werbungtreibenden, Werbungsmittler und Werbungsdurchführenden zu verbreiten.

Die Mitgliedschaft bei der IVW ist freiwillig. Trotzdem läßt der weitaus größte Teil der westdeutschen Verlage seine Auflagen von der IVW überprüfen. Und zwar sind der IVW im 4. Quartal des Jahres 1957 angeschlossen ⁸⁾:

⁶⁾ Kammann, Gustav: „Die Auflage der deutschen Zeitungen“ (erschieden im „Zeitungs-Verlag“ Nr. 1, 1936), zitiert nach Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 9.

⁷⁾ Vgl. a) Jonas, Karl Heinz, a.a.O., Seite 107—108; b) Gantzer, Ludwig, a.a.O., Seite 32 ff.

⁸⁾ Vgl. „IVW — Statistik für das 4. Quartal des Jahres 1957“, in der Zeitschrift „Blick in die Werbung“, II. Februarheft 1958, Seite 12.

514 Zeitungen mit einer Druckauflage von insgesamt 18 358 039 Exemplaren (davon 498 Tageszeitungen und 16 Wochenzeitungen), 672 Zeitschriften mit einer Druckauflage von insgesamt 71 609 265 Exemplaren [davon 267 Publikumszeitschriften, 361 Fachzeitschriften (15 090 029 Exemplare) und 44 Kundenzeitschriften (12 985 941 Exemplare)].

Ähnliche Einrichtungen zur neutralen Überprüfung und Veröffentlichung der Zeitungs- und Zeitschriftenauflagen bestehen auch in vielen anderen Ländern. Da sie für die Auflagenanalyse und damit für die Insertionswertanalyse bei einer Werbung im Ausland von großer Wichtigkeit sind, sollen sie in den folgenden Ausführungen kurz besprochen werden, bevor im einzelnen auf die Möglichkeiten der Auflagenanalyse an Hand der IVW — Meldungen eingegangen wird.

In den **Vereinigten Staaten von Amerika** gründeten führende Kräfte der Werbung bereits im Jahre 1914 „The Audit Bureau of Circulations (The A.B.C.)“. Es hat insofern Ähnlichkeit mit der westdeutschen IVW, als es ausschließlich die Frage nach der Auflage der angeschlossenen Zeitungen und Zeitschriften beantwortet und keine Informationen über sonstige Faktoren des Insertionswertes, wie beispielsweise Qualität der Leserschaft⁹⁾, Ruf des Blattes usw. gibt.

Heute sind 91% der Tageszeitungen in den USA und in Kanada Mitglied des A.B.C.¹⁰⁾, während von den Zeitschriften nicht ein so hoher Prozentsatz erreicht wird. Doch die bekannten Zeitschriften sind ebenfalls Mitglieder des A.B.C. und führen die Bezeichnung „A.B.C. magazines“¹¹⁾.

Nach amerikanischem Vorbild ist jetzt auch in **England** ein „Audit Bureau of Circulations Ltd.“ gegründet worden. Es kontrolliert die Auflagezahlen sämtlicher regelmäßig erscheinenden Organe, die Inserate aufnehmen, und gibt die genauen Unterlagen des Nettoverkaufs seinen Mitgliedern bekannt¹²⁾.

Auf dem europäischen Festland sind die Erfolge der Werbungtreibenden und Werbungsmittler bei dem Bemühen, möglichst zuverlässige und vergleichbare Angaben der Auflagenhöhe von den Werbungsdurchführenden (Verlage) zu erhalten, nicht überall gleich groß.

In der **Schweiz**, einem auf vielen Gebieten der Werbung vorbildlichen Land, ist eine umfassende Auflagenbeglaubigung aller Presseorgane noch nicht erreicht. Allerdings gilt für die Schweiz wegen ihrer besonderen Pressestruktur in ganz besonderem Maße die Erfahrung, daß die Auflage auf keinen Fall alleiniger

⁹⁾ Leserschaftsanalysen werden jedoch in sehr differenzierter Form von fast allen namhaften Verlagen veröffentlicht.

¹⁰⁾ Vgl. Kleppner, Otto, a.a.O., Seite 304.

¹¹⁾ Vgl. Kleppner, Otto, a.a.O., Seite 342.

¹²⁾ Vgl. Münster, Hans A.: „Verbreitungs- und Leseranalysen in Europa“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 4/1955, Seite 262.

Maßstab des Werbewertes von Presseorganen sein darf, sondern daß in jedem Falle die Verbundenheit der Leser mit dem Insertionsorgan stark mit bewertet werden muß.

Nach dem Jahresbericht 1953/54 des Schweizerischen Inserenten-Verbandes ergibt sich für Februar 1954 folgender Stand der Auflagenbeglaubigung ¹³⁾:

	Zahl	davon haben beglaubigte Auflagen
Zeitungen (abzüglich Gratisblätter)	421 (= 100%)	63%
Zeitschriften	307 (= 100%)	24,6%
Fachblätter	445 (= 100%)	12,5%

Die Auflagenbeglaubigung wird in der Schweiz auf Grund einer gemeinsamen EntschlieÙung des Schweizerischen Zeitungsverleger-Verbandes und des Schweizerischen Inserenten-Verbandes durchgeführt (1952/53).

Wie wertvoll eine Beglaubigung der Auflagezahlen jedoch auch in der Schweiz ist, zeigt ein Vergleich der Auflageangaben Schweizerischer Tageszeitungen vor der Auflagenbeglaubigung mit den nach der Kontrolle ermittelten Auflagezahlen. Dabei stellt sich bei 24 Zeitungen eine Auflagedifferenz von 10—20%, bei 21 eine Differenz von 21—30%, bei 11 eine solche von 31—40% und bei 7 eine solche von 41—50% heraus ¹⁴⁾.

In **Österreich** ist mit der am 15. Juni 1955 gegründeten „Treuhandstelle für Auflagenwahrheit“, von der bereits viele führende Blätter Österreichs ihre Auflage prüfen lassen, ein wichtiger Schritt auf dem Wege zu einer alle Zeitungen und Zeitschriften umfassenden Auflagenkontrolle getan ¹⁵⁾.

Italien dagegen besitzt noch keine Auflagenprüfstelle. Nicht einmal Pressekataloge geben Auskunft über Auflagen italienischer Blätter, so daß Verlagsangaben über die Auflagenhöhe die wirklichen Zahlen manchmal um das Zwei- bis Vierfache überschreiten! ¹⁶⁾

Über die Auflagenangaben in **Frankreich** heißt es in dem schon zitierten Artikel von Hans A. Münster ¹⁷⁾:

„In Frankreich, das früher allen derartigen Bestrebungen absolut abhold war, hat

¹³⁾ Vgl. „Auflagenbeglaubigung und praktische Leserschaftsforschung in der Schweiz“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1954, Seite 784.

¹⁴⁾ Vgl. „Schweizer Werbebrief“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1954, Seite 802.

¹⁵⁾ Näheres vgl.: „Zur Auflagenbeglaubigung in Österreich“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 3/1956, Seite 192—195.

¹⁶⁾ Näheres vgl. Müller, Otto: „Werbemethoden in Italien“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben von der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955, Seite 9.

¹⁷⁾ Münster, Hans A.: „Verbreitungs- und Leseranaysen in Europa“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 4/1955, Seite 262.

der Gedanke, die Verbreitung der Werbeträger festzustellen, in den letzten Jahren in zunehmendem Maße an Boden gewonnen. Es gibt ein „Office de Justification de la Diffusion des Supports de Publicité“ (OJD), das sich zur Aufgabe gesetzt hat, die Abonnenten, den Straßenverkauf und die Freistücke der periodischen Druckschriften in ähnlicher Weise, wie es die deutsche IVW tut, auf Grund der freiwilligen Angaben der Verleger zu ermitteln und bekanntzugeben.“

Holland hat auf dem Gebiet der Verbreitungsanalyse Vorbildliches geleistet. Besonders hervorzuheben sind die Arbeiten des „Bond van Adverteerders“ (Amsterdam), einer Organisation der Werbungtreibenden. Seit 1948 wird in jedem Frühjahr von dieser Organisation eine Übersicht über alle Tageszeitungen (Dagbladen), einige 1-, 2- oder 3mal wöchentlich erscheinenden „Nieuwsbladen“ und die wichtigsten Zeitschriften gegeben, womit die Presselektüre von ca. 63% der gesamten Bevölkerung ziemlich zuverlässig erfaßt ist ¹⁸⁾.

Außerdem ist als Auskunftsstelle zu nennen: Cebuco (Centraal Bureau voor Courantenpubliciteit van de Nederlandse Dagbladpers = Zentrale Informationsstelle der Niederländischen Tagespresse ¹⁹⁾).

In **Belgien** sind demgegenüber nur sehr wenig zuverlässige und vergleichbare Auflagezahlen zu bekommen. Zwar versuchte der Belgische Verband der Werbungtreibenden durch die Gründung eines Kontrollbüros — „Office d'Analyse de la Diffusion Publicitaire“ (Ofadi), Brüssel — günstigere Verhältnisse zu schaffen, aber obwohl das Kontrollbüro bereits seit 1951 besteht, lassen sich erst wenige Verlage kontrollieren ²⁰⁾.

Für Skandinavien ist hinsichtlich der Möglichkeiten einer Auflagenanalyse folgendes zu sagen:

Dänemark führte als erstes europäisches Land bereits im Jahre 1930 mit der Gründung der „Dansk Oplagskontrol“ die geregelte Auflagenkontrolle ein. In gemeinsamer Arbeit mit der Organisation „Dansk Oplagstaelling“ (Zeitschriften- und Wochenblätter-Kontrolle) überwacht die „Dansk Oplagskontrol“ die Auflagenentwicklung und Verbreitung von 90% aller Zeitungen und Zeitschriften ²¹⁾.

In **Norwegen** werden vom Verlegerverband, Avisens Informationskontor und von

¹⁸⁾ Vgl. a) Joustra, F.: „Der Bond van Adverteerders und seine Arbeit“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1956, Seite 574; b) Münster, Hans A.: „Verbreitungs- und Leseranaysen in Europa“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 4/1955, Seite 258.

¹⁹⁾ Vgl. „Cebuco — Die Zentrale Informationsstelle der niederländischen Tagespresse“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1956, Seite 559.

²⁰⁾ Vgl. a) Gieseler, Friedrich: „Werbemethoden in Belgien“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben von der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955, Seite 5—6; b) Hourez, Fernand: „Werbung in Belgien“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1956, Seite 580.

²¹⁾ Vgl. „Werbung in Skandinavien“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1956, Seite 730-732.

dem Anfang 1955 gegründeten Informationsbüro für Zeitungsreklame und Statistik Auflagenangaben geliefert ²²⁾).

Sehr zuverlässige Auflageziffern sind in **Schweden** zu bekommen. Im Jahre 1942 wurde hier von den Werbeagenturen die „AB Tidningsstatistik“ gegründet, die im gemeinsamen Besitz von Werbungtreibenden, Werbemittlern und Werbungsdurchführenden ist. Dieses Institut zur Auflagenkontrolle gibt jährlich ein Nachschlagewerk heraus („TS-Boken“), in welchem amtlich beglaubigte Zahlen über die verkaufte (Netto-) Auflage von 98% aller maßgebenden schwedischen Zeitungsunternehmen und von ca. 90% der Zeitschriften veröffentlicht werden ²³⁾.

Nachdem die Möglichkeiten für Auflagenanalysen ausländischer Presseorgane erläutert worden sind, sollen jetzt die Auflagenangaben der westdeutschen IVW besprochen werden, wobei nur die Bedeutung der einzelnen Auflagenwerte für die Insertionswertanalyse untersucht werden soll.

Als Ausgangspunkt für diese Untersuchung wird das Schema wiedergegeben, welches den Auflagenmeldungen der Verlage an die IVW zugrunde liegt; danach werden an die IVW gemeldet:

Die Durchschnittszahl der Druckauflage:

Höhe der Auflage, die der z. Z. gültigen Preisliste Nr. . . . zugrunde gelegt wurde:

Die Durchschnittszahl der tatsächlich verbreiteten Auflage, hiervon:

a) Zahl der festen, zahlenden Einzelbezieher:

(bei Zeitschriften) davon Lesezirkel:

b) Zahl der für den Einzelverkauf gelieferten Stücke:

Summe a + b :

Abzüglich

Hundertsatz der Remittenden von der Druckauflage . . . %; in Stücken gerechnet (zu erfassen sind die in der Berichtszeit eingegangenen Remittenden ohne Rücksicht auf das Erscheinungsdatum):

Höhe der verkauften Auflage:

zuzüglich:

c) Zahl der ständigen Freistücke und sonst verteilten Exemplare einschl. Werbestücke:

²²⁾ Vgl. „Werbung in Skandinavien“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1956, Seite 735.

²³⁾ Vgl. a) Gehnich, Karl: „Werbung in Schweden“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben von der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955, Seite 22;

b) „Werbung in Skandinavien“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1956, Seite 726.

davon aus Remittenden:

(bei Zeitschriften) d) Zahl der unentgeltlich im postalischen Wechselversand (durch Posteinweisung) vertriebenen Exemplare:

Höhe der tatsächlich verbreiteten Auflage:
(Summe: verkaufte Auflage + c + d)

Zahl der Rest-, Archiv- und Belegexemplare:

Dazu ist im einzelnen folgendes zu sagen.

Die Angaben beziehen sich jeweils auf ein Vierteljahr (eine vorübergehende Umstellung auf das halbe Jahr hat sich nicht als zweckmäßig erwiesen²⁴⁾.

Bei der **Druckauflage** muß von den Verlagen der Durchschnittswert der im Berichtszeitraum gedruckten Exemplare angegeben werden, da es sonst möglich wäre, einzelne in überhöhter Auflage gedruckte Ausgaben der Auflagenmeldung zugrunde zu legen. Außerdem darf der sogenannte Fehldruck (Makulatur) nicht mitgezählt werden.

Als Maßstab für den Werbewert eines Insertionsorgans ist die Druckauflage nur bedingt verwertbar, denn zur Druckauflage gehören nicht nur die tatsächlich verbreiteten Exemplare einer Druckschrift, sondern auch die Remittenden (die vom Handel an den Verlag zurückgeschickten unverkauften Exemplare) und die Gruppe der Rest-, Archiv- und Belegexemplare, deren Werbewirkung praktisch ohne Bedeutung ist.

Der durchschnittlichen Druckauflage steht die Höhe der **Auflage** gegenüber, die der jeweils gültigen **Preisliste zugrunde gelegt wurde**²⁵⁾.

Eine gegenüber der Druckauflage erhöhte Aussagekraft für den Werbewert hat die in den IVW — Angaben ebenfalls ausgewiesene **Durchschnittszahl der tatsächlich verbreiteten Auflage** (das ist die Durchschnittsauflagezahl ohne Remittenden und ohne Rest-, Archiv- und Belegexemplare), obwohl auch sie für eine gezielte Anzeigenstreuung nur begrenzte Grundlagen liefern kann.

Die Begrenzung der Aussagekraft liegt darin, daß zur tatsächlich verbreiteten Auflage sowohl die entgeltlich (= verkaufte Auflage) als auch die unentgeltlich abgegebenen Stücke gehören. Und die kostenlosen Exemplare haben im allgemeinen nur sehr geringe Werbewirkung, wie im einzelnen noch im Abschnitt über die Bedeutung der Bezugskosten für den Werbewert einer Druckschrift nachzuweisen sein wird.

²⁴⁾ Vgl. Mehlhorn, Hans: „Die Auflagenentwicklung der deutschen Zeitschriftenpresse“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1957, Seite 444.

²⁵⁾ Oft ungenau als „Kalkulationsauflage“ bezeichnet.

Bei einer gründlichen Insertionswertanalyse sollte man also immer nur von der Größe der **verkauften Auflage** ausgehen. Dabei ist aber zu bedenken, daß die Größe der Verkaufsauflage weder der Gesamtzahl der Werbeempfänger noch dem Teil der Werbeempfänger entspricht, der als möglicher Käuferkreis in Betracht kommt, so daß also die Verkaufsauflage immer nur Ausgangspunkt und nicht Endwert der Untersuchung sein darf, die sich auf die quantitative Verbreitung des Werbeträgers bezieht.

Um möglichst nah an den Endwert der quantitativen Untersuchung heranzukommen, sind noch mehrere verschiedenartige Überlegungen anzustellen. Im einzelnen werden sie im Abschnitt über die Gesamtzahl der Leserschaft dargestellt. Voraussetzung für diese Darstellung ist die Kenntnis der verschiedenen Untergruppen der verkauften Auflage („feste Einzelbezieher ohne Lesezirkel“, „Lesezirkel“, „Einzelverkauf“). Diese Untergruppen charakterisieren aber gleichzeitig die hauptsächlichsten Vertriebsarten, so daß es zweckmäßig erscheint, die hier angeschnittene Frage nach der Gesamtzahl der Werbeempfänger erst zu beantworten, nachdem vorher die möglichen Vertriebsarten und ihre Bedeutung für die Insertionswertanalyse besprochen worden sind.

Die Zusammenhänge zwischen der Auflagenanalyse und der Analyse der Vertriebsarten soll das hier folgende Schaubild deutlich machen. Es hat gleichzeitig die Aufgabe, ein System der Auflagenaufgliederung darzustellen und damit die Benutzung der IVW-Meldungen und die Bildung von Indexzahlen der Auflagenentwicklung zu erleichtern.



²⁸⁾ Das ist meistens die Druckauflage einer vergangenen Periode oder — bei Neugründungen — diejenige Auflage, welche der Verlag zu erreichen glaubt.

²⁷⁾ Die Summe der IVW-Angaben „tatsächlich verbreitete Auflage“, „Remittenden“ und „Rest-,

Abschließend muß zum Fragenkreis der Auflagenanalyse noch ein wichtiger Hinweis gegeben werden.

Über den Werbewert eines Anzeigenwerbeträgers sagen nicht nur die für einen bestimmten Zeitpunkt geltenden Auflagezahlen etwas aus, sondern auch die Zahlen der Auflagenschwankungen. Und zwar ist einmal zu berücksichtigen, daß bei verschiedenen Druckschriften die Auflagenhöhe der einzelnen Ausgaben rhythmisch schwankt, so daß in einem solchen Fall bei einer vorgesehenen Insertion z. B. in der größeren Auflage der Samstagausgabe einer Tageszeitung diese höhere absolute Auflagezahl für die Insertionswertanalyse zugrunde gelegt werden muß.

Darüber hinaus ist es für die Beurteilung von Anzeigenwerbeträgern sehr bedeutungsvoll, den Trend der Auflagenentwicklung und die möglicherweise vorhandenen positiven oder negativen Differenzen von der Ausgangssituation bei den einzelnen Blättern festzustellen.

Um diese Auflagenschwankungen sichtbar werden zu lassen, ist es zweckmäßig, den Verlauf der Auflagenentwicklung in Einzelkurven graphisch darzustellen, und zwar sind dabei nicht nur die absoluten, sondern auch die prozentualen Zahlen der Auflagenentwicklung zu verwerten, da sonst die Kurven einzelner Werbeträger nicht wahrheitsgemäß verglichen werden können (eine Auflagensteigerung von 50 000 Stück auf 75 000 Stück ist bedeutungsvoller als eine solche von 500 000 auf 525 000 Stück; absolute Steigerung in beiden Fällen 25 000 Stück, prozentualer Zuwachs im ersten Fall 50%, im zweiten 5%!).

Will man jedoch aus diesen Auflagenschwankungen Rückschlüsse ziehen auf das sinkende oder steigende Interesse der Leserschaft an einem bestimmten Blatt, so muß man eingehend alle Begleiterscheinungen und Gründe berücksichtigen, die das Fallen oder Steigen der Auflage veranlaßt haben²⁹⁾. Vor allem müssen saisonale Schwankungen ausgegliedert werden, und es dürfen nur jeweils Zeitungen oder Zeitschriften etwa des gleichen Typs miteinander hinsichtlich ihrer Auflagenentwicklung verglichen werden. Außerdem muß streng unterschieden werden

Archiv- und Belegexemplare“ entspricht nicht immer genau der Zahl der Druckauflage; denn erstens werden in der IVW-Meldung alle in der Berichtszeit eingegangenen Remittenden ohne Rücksicht auf das Erscheinungsdatum erfaßt, so daß es möglich ist, daß die Remissionszahl auch noch Remissionsreste der vorhergehenden Berichtszeit enthält oder daß noch nicht alle Remittenden der laufenden Berichtszeit erfaßt sind; zweitens werden für die Gruppe der „ständigen Freistücke und sonst verteilten Exemplare einschl. Werbestücke“ teilweise Remittenden verwendet, so daß dieser Teil der Remittenden zweimal gezählt wird (einmal in der Gruppe „Remission“ und zweitens in der Gruppe „tatsächlich verbreitete Auflage“). Alle anderen jeweils auf derselben Begriffsebene liegenden Werte lassen sich jedoch durch Addition zu dem als Oberbegriff aufgezeichneten Wert zusammenfassen.

²⁹⁾ In den IVW-Meldungen sind nur die Zahlen der für den Einzelverkauf **gelieferten** Stücke aufgeführt (also Remittenden eingeschlossen), so daß es erforderlich ist, die im Einzelverkauf **verkauften** Stücke zu errechnen (Verkaufte Auflage — Zahl der festen, zahlenden Bezieher; oder: Zahl der für den Einzelverkauf gelieferten Stücke — Remissionszahl).

²⁹⁾ Vgl. a) Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 154 ff.; b) Zankl, Hans Ludwig:

zwischen der Entwicklung von Abonnementsauflage und Straßenverkaufsauflage.

32) Vertriebsart

Die Analyse der Vertriebsart eines Werbeträgers ist aus zwei Gründen ein wertvolles Hilfsmittel bei der Insertionswertanalyse. Erstens aus dem Grunde, weil die Aufschlüsselung der Auflage hinsichtlich ihrer Vertriebsart — wie schon erwähnt — eine unbedingte Voraussetzung für die Ermittlung der gesamten Leserschaft eines Blattes ist („Leserauflage“; vgl. Abschnitt „Gesamtzahl der Leser“), und zweitens deshalb, weil die Vertriebsform einen sehr guten Maßstab für die Beurteilung der Beziehung zwischen Leser und Zeitung bzw. Zeitschrift bietet, für eine Beziehung also, die von außerordentlicher Bedeutung für den Wert eines Blattes als Werbeträger ist.

Die im Hinblick auf die Werbeträgerforschung wichtigsten Vertriebsformen lassen sich bereits aus dem Schaubild auf Seite 47 ablesen. Zu unterscheiden sind demnach vor allem die folgenden drei Vertriebsarten:

- a) Abonnement ohne Lesezirkel (= feste, zahlende Einzelbezieher ohne Lesezirkel)
- b) Einzelverkauf
- c) Lesezirkel.

Für den Inserenten ist es nun sehr wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, ob und inwieweit die genannten Vertriebsarten — auch ohne die daraus sich ergebende unterschiedliche Leserschaft — den Insertionswert eines Blattes beeinflussen.

Leider liegen bisher noch keine umfassenden Untersuchungen dieses Fragenkreises vor. Es ist allerdings auch denkbar, daß auch umfangreiche Erhebungen wegen der Schwierigkeit dieses Problems nur bedingt verwertbare Ergebnisse liefern. Deshalb ist es nicht zu vermeiden, sich für jeden in bezug auf Werbeziel und anzubietende Leistung unterschiedlichen Fall zu fragen, in welcher Weise die Zusammensetzung der verkauften Auflage³⁰⁾ hinsichtlich ihrer Vertriebsart für den Wert eines Werbeträgers von Bedeutung ist.

Einige grundsätzliche Überlegungen mögen die Beantwortung dieser Frage erleichtern.

Dabei sollen zunächst die Verhältnisse im Bereich der Tageszeitungen besprochen werden.

Nach den neuesten Erhebungen des Berliner Instituts für Publizistik³¹⁾ wurden

„Grundfragen der Zeitungswirkung“, München 1954, Seite 42 ff.

³⁰⁾ Um diese geht es in den meisten Fällen, denn die unentgeltlich verbreitete Auflage hat überwiegend nur vertriebstechnische und nur in Ausnahmefällen (Werbeexemplare) werbliche Bedeutung, so daß sie hier unberücksichtigt bleiben kann.

³¹⁾ Veröffentlicht in „Die Deutsche Presse 1956. Zeitungen und Zeitschriften“, herausgegeben

im Jahre 1955 von der Gesamtauflage aller **Tageszeitungen** 23% allein oder überwiegend im Straßenverkauf abgesetzt (im Jahre 1953 waren es erst ca. 15%). Demnach wird also trotz des Ansteigens der Auflagenanteile von Straßenverkaufsblättern der weitaus größte Auflagenteil der deutschen Tageszeitungen auf dem Wege über das verlagseigene Abonnement bezogen.

Welche Vorteile hat nun die im Abonnement bezogene Tageszeitung gegenüber der im Straßenverkauf bezogenen?

Man darf zweifellos davon ausgehen, daß die Leser einer Abonnementszeitung im allgemeinen eine festere innere Verbindung mit ihrer Zeitung haben als die Leser einer Straßenverkaufszeitung. Diese für die Beurteilung des Werbewertes wichtige Tatsache ergibt sich einmal daraus, daß die Leser wegen der meist enger begrenzten Verbreitungsgebiete der Abonnementszeitungen in regionaler Hinsicht persönlicher angesprochen werden. Münster schreibt dazu: „Diese Abonnementsblätter erscheinen — abgesehen von ganz wenigen überregionalen Ausnahmen — für bestimmte lokale Gebiete oder zumindest ziemlich deutlich zu umreißende regionale Bezirke wie Kreise oder Einzugsgebiete von Großstädten usw., in deren Kern sie auch hergestellt werden. Der erwähnten Vorzüge, die mit der lokalen Verbundenheit eines Blattes für sein Anzeigengeschäft zusammenhängen, können sich die Straßenverkaufsblätter nicht alle in demselben Umfange erfreuen.“³²⁾

Inwieweit diese Besonderheit der regionalen Verbreitung auch noch erfolgreichere Anzeigengestaltung ermöglicht, wird im Abschnitt „Verbreitungsgebiet“ erläutert.

Zweitens läßt sich die größere Verbundenheit der Abonnementsleser mit ihrer Zeitung daraus ableiten, daß der Abonnent zum Dauerbezug bereit ist und diesen Dauerbezug sogar im voraus bezahlt. Dazu wäre er nicht bereit, wenn er nicht in einem Vertrauensverhältnis zu seiner Zeitung stünde.

Auch Schneider³³⁾ mißt dem Abonnement große Bedeutung für das Anzeigenwesen bei. Er zieht ebenfalls aus der Tatsache des im voraus bezahlten Dauerbezugs unter anderem den Schluß, daß der Leser in einem Vertrauensverhältnis zu seiner Zeitung steht. Wörtlich heißt es³³⁾: „Es besteht ein Treueverhältnis zwischen dem Leser und seiner Zeitung. Dieses Verhältnis kann begründet sein in einer langen Familientradition, es ist aber auch begründet in dem uneingeschränkten Vertrauen zur politischen Führung durch die Zeitung. Das ist etwas sehr Wesentliches . . . und wirkt sich nicht allein in geistig-politischer Hin-

vom Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin, Berlin 1956; zitiert nach Dovifat, Emil: „Die neue deutsche Presse und die Werbung“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 876.

³²⁾ Münster, Hans A.: „Westdeutschlands Tagespresse 1955/56“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 886.

³³⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 15—16.

sicht aus, sondern es begründet auch den Ruf der Zeitung als Werbeträger. Der Wert des Anzeigenraumes einer Zeitung ist im wesentlichen ein Aufmerksamkeitswert. Er wird, wie wir an anderer Stelle noch sehen werden, bestimmt von dem Vertrauen und den Erwartungen, die der Leser in seine Zeitung setzt. So sehr sonst auf eine Trennung zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil zu sehen ist, in diesem Punkte ist die Zeitung nicht in zwei Hälften zu trennen: das Vertrauen des Lesers, das er der Zeitung in politischer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht entgegenbringt, das überträgt er — man möchte fast sagen automatisch — auf ihren Anzeigenteil. Die Zeitung kann vom Leser nicht zerlegt werden in einen vertrauenswürdigen und einen vertrauensunwürdigen Teil, sie ist eine geschlossene Einheit und genießt das Vertrauen voll.“

Diese vorbehaltlose Übertragung des Vertrauens durch den Leser vom redaktionellen Teil auf den Anzeigenteil darf heute allerdings auf Grund verschiedener Ursachen nicht mehr in allen Fällen vorausgesetzt werden, aber man kann doch mit einem weitgehenden Vertrauen auch in bezug auf den Anzeigenteil rechnen, wenn das Vertrauen zum redaktionellen Teil vorhanden ist.

Der zweite Vorteil, welcher sich aus dem Abonnement in werblicher Hinsicht ergibt, ist der, daß der Anzeigende über längere Zeit hin an denselben Leserkreis herankommt. Und das ist in mancher Hinsicht bedeutungsvoll. Besonders, weil dadurch eine intensivere und planmäßigere Bearbeitung dieses in seiner Zusammensetzung etwa konstant bleibenden Kreises ermöglicht wird. Darüber hinaus aber beispielsweise auch deshalb, weil Serienanzeigen eingesetzt werden können, die bei dem wechselnden Leserkreis der Straßenverkaufszeitungen nicht zu empfehlen sind; es sei denn, zeitungseigene Serienveröffentlichungen wie z. B. Romanfortsetzungen oder „comic strips“ sind so wirkungsstark, daß die Gelegenheitskäufer vorübergehend zu Dauerkäufern werden ³⁴⁾.

Nun zum Bereich der Zeitschriften.

Zunächst eine zahlenmäßige Aufgliederung der Vertriebsanteile:

Zeitschriften (einschl. Fachzeitschriften) ³⁵⁾

Im ersten Quartal 1957 wurden von der verkauften Auflage aller Zeitschriften in Höhe von

61 005 000 (= 100%)	Exemplaren
35 443 000 (= 58,1%)	im Abonnement
und 25 562 000 (= 41,9%)	im Einzelverkauf verkauft.

³⁴⁾ Vgl. Bonhaus, Heinz W.: „Die Insertionswertanalyse“, Hamburg 1952, Seite 10.

³⁵⁾ Vgl. Mehlhorn, Hans: „Die Auflagenentwicklung der deutschen Zeitschriftenpresse“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 6/1957, Seite 446.

Publikumszeitschriften³⁶⁾ (nur die von der IVW erfaßten, Stand vom 25. 7. 1956)

Verkaufte Auflage:	33 175 768 (= 100%)
feste, zahlende	
Einzelbezieher:	22 153 591 (= 66,8%)
Einzelverkauf:	11 022 177 (= 33,2%)

Fachzeitschriften³⁶⁾ (nur die von der IVW erfaßten, Stand vom 25. 7. 1956)

Verkaufte Auflage	12 932 499 (= 100%)
feste, zahlende	
Einzelbezieher	12 397 256 (= 95,9%)
Einzelverkauf	535 243 (= 4,1%)

Auf die Gruppe der Publikumszeitschriften sind die für Zeitungen genannten Vorzüge des Abonnements gegenüber dem Einzelverkauf zum Teil nur mit Einschränkungen übertragbar. Und zwar einmal deshalb, weil die Beziehung zwischen Zeitschrift und Leser grundsätzlich anderer Art ist als die zwischen Zeitung und Leser, und zum anderen, weil bei den Publikumszeitschriften das Abonnement noch wieder unterteilt ist in Lesezirkelabonnement und Abonnement ohne Lesezirkel — zwei Vertriebsformen mit sehr unterschiedlicher werblicher Eigenart.

Nur der Vorteil des Abonnements gegenüber der Straßenverkaufspresse, längere Zeit hindurch an einen ungefähr gleichbleibenden Leserkreis heranzukommen, gilt im Bereich der Publikumszeitschriften in etwa so wie bei den Zeitungen³⁷⁾.

Was jedoch das bei der Abonnementszeitung gegenüber der Straßenverkaufszeitung größere Vertrauensverhältnis der Leserschaft zur Zeitung angeht, so muß man hinsichtlich der Publikumszeitschriften folgendes sagen.

Zunächst ist zu unterscheiden zwischen dem direkten Abonnement einer Zeitschrift und dem Lesezirkelabonnement.

Stellt man die erste Art des Abonnements dem Einzelverkauf von Zeitschriften in Kiosken, Bahnhofsbuchhandlungen usw. (sog. Straßenverkauf) gegenüber, so läßt sich auch hier vermuten (beweiskräftige Untersuchungen liegen leider noch nicht vor), daß der Abonnent in einem größeren Vertrauensverhältnis zu seiner Zeitschrift steht als der Käufer einzelner Exemplare — wobei jedoch der Unterschied des Vertrauensverhältnisses nicht so groß ist wie im Bereich der Zeitung —.

Die Situation ändert sich jedoch, wenn der Nichtabonnent eine bestimmte Zeitschrift regelmäßig kauft. In diesem Falle wird er etwa im gleichen Vertrauensverhältnis zu der betreffenden Zeitschrift stehen wie der Abonnent, so daß sich

³⁶⁾ Vgl. „Fachzeitschrift als Werbeträger“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 933.

³⁷⁾ Vgl. dazu im einzelnen Seite 51.

für die Abonnements- und Straßenverkaufszeitschrift unter diesem Blickwinkel etwa der gleiche Werbewert feststellen läßt.

Es sollen nun die besprochenen Vertriebsarten (direktes Abonnement und Straßenverkauf) zusammengefaßt und dem Lesezirkel als dritte Vertriebsart von Zeitschriften gegenübergestellt werden. Dabei wird in Anlehnung an die Tabellen in dem Werk „Die Zeitschriftenleser 1956“³⁸⁾ die Gruppe „Abonnement und Einzelverkauf“ mit „A + E“ bezeichnet.

Es ist zu beachten, daß die folgende Gegenüberstellung sich nicht auf rein quantitative, sondern auf strukturelle und qualitative Unterschiede von „A + E“ und Lesezirkel bezieht (die quantitativen Unterschiede, also die Frage: „Ob und inwieweit haben Abonnement, Einzelverkauf und Lesezirkel eine unterschiedliche Anzahl von Mitlesern pro Exemplar?“, wird im Abschnitt „quantitative Leserschaftsanalyse“ behandelt).

Setzt man diese Einschränkung voraus, so läßt sich bei der Gegenüberstellung der Vertriebsgruppe „A + E“ mit der Vertriebsgruppe „Lesezirkel“ im Hinblick auf die Insertionswertanalyse feststellen, daß die bisher vorliegenden, verwertbaren Erhebungen sich nur auf strukturelle Unterschiede von „A + E“ einerseits und „Lesezirkel“ andererseits beziehen. Die sehr wichtigen qualitativen Unterschiede, also z. B. die Frage, ob und inwieweit Leseintensität und Verbundenheit mit dem Anzeigenträger bei den beiden genannten Gruppen Unterschiede aufweisen, sind noch nicht endgültig beantwortet, und es bleibt für die Beantwortung dieser Fragen noch ein weites Feld für werbliches Fingerspitzengefühl.

Die folgenden allgemeinen Gedankengänge sollen und können also nur ein Hilfsmittel für die — je nach Leistung und Werbeziel unterschiedliche — Beantwortung dieser Fragen sein.

Doch zuvor zu den strukturellen Unterschieden:

Für die Ermittlung der Bedeutung von „A + E“- und Lesezirkelanteil ist es zunächst wichtig zu wissen, ob die einzusetzenden Anzeigen auf Grund irgendwelcher spezieller Ursachen (z. B. auf Grund von Sonderverkäufen) möglichst schnell den Kunden erreichen müssen oder ob es nicht so sehr auf die sofortige Wirkung ankommt. Im ersten Falle wird ein möglichst hoher Anteil der Gruppe „A + E“ empfehlenswert sein, da die „A + E“-Exemplare schneller in die Hand des Lesers kommen als die Lesezirkel-exemplare, welche durchschnittlich elfmal hintereinander ausgeliehen werden³⁹⁾, so daß die Kontakte teilweise erst Wochen nach Erscheinen der Anzeige zustande kommen.

Als Hilfsmittel für die Ermittlung differenzierterer Ergebnisse zu diesem Fragenkreis lassen sich die Tabellen der „Zeitschriftenleser 1956“⁴⁰⁾ sehr gut verwenden.

³⁸⁾ / ⁴⁰⁾ Arbeitsgemeinschaft Lesermanalyse e. V.: „Die Zeitschriftenleser 1956“, Essen 1956. Diese Leserschaftsanalysen erscheinen seit 1954 jedes zweite und ab 1961 jedes Jahr.

³⁹⁾ Vgl. Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 20.

Aus der Tabelle 17 läßt sich beispielsweise in Verbindung mit der Tabelle 11 für jede der Lesezirkel-Zeitschriften errechnen, wieviel Lesezirkelleser in den einzelnen Bundesländern auf einen „A + E“-Leser entfallen (Reichweite für Lesezirkelleser; Reichweite für „A + E“-Leser).

Die folgende Tabelle gibt die Ergebnisse dieser Berechnung für 11 Publikumszeitschriften an⁴¹⁾.

Die Tabelle zeigt für die einzelnen Titel und Länder, wieviel LZ-Leser auf einen „A + E“-Leser entfallen.

Beispiel: In Schleswig-Holstein entfallen auf einen „Kristall“-„A + E“-Leser 11 „Kristall“-LZ-Leser.

Anderes Beispiel: In Baden-Württbg. entfallen auf einen „A + E“-Leser der „Neuen Illustrierten“ wie auch der „Film und Frau“ 1,3 LZ-Leser.

	alle	Schleswig-Holstein	Hamburg	Niedersachsen Bremen	Nordrhein-Westfalen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Bayern	Baden-Württbg.	West-Berlin
„Quick“	1,5	6,6	3,4	2,1	1,5	0,7	1,0	1,5	0,9	1,7
„Der Stern“	1,6	9,5	3,7	2,6	1,7	0,8	0,7	1,7	0,9	1,0
„Neue Illustrierte“	2,0	9,2	4,0	4,3	1,6	0,9	1,1	2,7	1,3	0,9
„Revue“	1,9	8,4	3,0	3,4	1,8	1,1	1,3	2,2	1,0	1,4
„Frankfurter Illustrierte“	2,7	13,4	6,9	5,5	3,1	0,9	1,5	3,2	1,6	2,6
„Constanze“	1,8	5,5	3,0	3,4	1,6	1,0	1,1	1,8	1,1	1,1
„Film und Frau“	1,9	5,3	4,2	2,8	1,9	0,8	0,9	1,7	1,3	1,7
„Kristall“	3,3	11,0	3,3	5,4	3,0	2,2	3,2	2,8	2,2	2,3
„Film-Revue“	1,7	1,3	2,0	2,9	2,2	1,0	1,1	1,0	1,1	1,4
„Neue Post“	0,8	10,0	1,1	1,2	0,8	0,7	0,4	0,9	0,6	0,7
„Der Spiegel“	2,6	7,8	2,6	4,9	2,0	1,4	1,5	3,1	1,8	1,4

Anteilmäßig überwiegen also die Lesezirkelleser in den norddeutschen Ländern, besonders in Schleswig-Holstein, so daß die Mehrzahl der Kontakte aus diesen Ländern erst später erfolgt als beispielsweise aus Hessen.

Neben diesem ersten Beurteilungsfaktor bei der Gegenüberstellung der beiden Vertriebsgruppen „A + E“ und Lesezirkel, der durch die regionalen Strukturunterschiede hervorgerufenen kürzeren oder längeren Zeit bis zum Kontakt mit dem Leser, müssen aber noch verschiedene andere Beurteilungsfaktoren berücksichtigt werden.

⁴¹⁾ Vgl. Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 24.

Scheinbar liegt es nahe, als weitere Faktoren für den Vergleich der beiden Vertriebsgruppen die unterschiedliche Struktur hinsichtlich Geschlecht, Alter und Kaufkraft der Leserschaft heranzuziehen. Doch bei dem Studium der „Zeitschriftenleser 1956“ läßt sich feststellen, daß die Strukturunterschiede bezüglich der genannten Merkmale global gesehen gar nicht so groß sind, wie bisher — ohne vorliegendes Zahlenmaterial — vor allem bezüglich Kaufkraftstruktur angenommen wurde.

Die folgende Tabelle möge das zeigen und zugleich Anhaltspunkte bieten für nähere Analysen der Unterschiede von „A + E“- und Lesezirkelleserschaft hinsichtlich Geschlecht, Alter und Einkommen ⁴²⁾.

Zusammensetzung der „A + E“-Leserschaft einerseits und der LZ-Leserschaft andererseits nach Geschlecht, Alter und Einkommen in v. H.

					Alter:					Einkommen:					
	alle in M	Fr	Mill.		16—24	25—34	35—44	45—59	60—70	bis 150	150—250	250—400	400—600	über 600	
„Quick“	A+E	3,29	50	50	21	24	16	27	12	7	18	36	23	13	
	LZ	5,03	49	51	21	22	18	28	11	8	17	39	21	11	
„Der Stern“	A+E	3,54	50	50	22	24	17	27	10	8	18	38	21	11	
	LZ	5,67	50	50	23	22	18	26	11	9	18	37	21	11	
„Neue Illustrierte“	A+E	2,26	52	48	21	26	18	24	11	8	14	37	25	13	
	LZ	4,58	49	51	21	24	17	27	11	8	16	38	22	12	
„Revue“	A+E	2,09	45	55	21	22	18	27	12	10	17	36	21	14	
	LZ	3,93	47	53	22	23	18	26	11	9	18	37	21	12	
„Frankfurter Illustrierte“	A+E	1,85	55	45	19	21	18	30	12	7	16	34	23	16	
	LZ	5,05	49	51	21	23	17	28	11	9	17	39	21	11	
„Constanze“	A+E	3,09	36	64	23	24	19	25	9	8	18	35	22	15	
	LZ	5,55	45	55	22	22	18	27	11	9	18	36	21	11	
„Film und Frau“	A+E	1,70	32	68	26	27	19	21	7	10	17	31	23	17	
	LZ	3,21	39	61	23	25	17	27	8	8	18	37	21	12	
„Kristall“	A+E	1,45	50	50	26	25	17	22	10	7	17	39	21	13	
	LZ	4,81	49	51	21	23	18	27	11	8	17	37	22	12	
„Film-Revue“	A+E	0,96	39	61	43	25	14	14	4	11	25	37	15	9	
	LZ	1,66	43	57	29	25	16	23	7	10	20	34	23	9	
„Neue Post“	A+E	1,06	45	55	19	22	20	28	11	11	22	42	17	6	
	LZ	0,87	46	54	20	21	17	30	12	12	17	38	21	11	
„Der Spiegel“	A+E	1,17	65	35	17	27	22	25	9	3	9	29	30	26	
	LZ	2,94	53	47	20	22	16	30	12	8	16	37	22	13	

⁴²⁾ Vgl. Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 26.

Im übrigen muß bei Leistungen und Werbezielen, welche das Ansprechen der nach anderen Gesichtspunkten geordneten Gruppen der „A + E“- und Lesezirkelleserschaft erfordern, auf die Tabellenwerke „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“⁴³⁾ verwiesen werden, in denen zusätzlich Aufgliederungen der Leserschaft nach sozialen Schichten, Konfessionen, Familienstand, Personen im Haushalt, Schulbildung, Berufsgruppen und Wohnortgrößen dargeboten werden.

Nur folgender Unterschied zwischen „A + E“- und Lesezirkelleserschaft möge hier noch angeführt werden. Und zwar die aus den genannten Leserschaftsanalysen hervorgehende Tatsache, daß bei den meisten Zeitschriften mit Lesezirkelaufgabe der Anteil der **regelmäßigen** Leser bei der Lesezirkelleserschaft größer ist als bei der „A + E“-Leserschaft. Bei elf ausgewählten Zeitschriften ergeben sich beispielsweise folgende Verhältniszahlen⁴⁴⁾:

	A + E-Leser		LZ-Leser	
	regelmäßig	gelegentlich	regelmäßig	gelegentlich
„Quick“	54%	46%	72%	28%
„Der Stern“	52%	48%	71%	29%
„Neue Illustrierte“	52%	48%	73%	27%
„Revue“	51%	49%	72%	28%
„Frankfurter Illustrierte“	44%	56%	75%	25%
„Constanze“	44%	56%	71%	29%
„Film und Frau“	41%	59%	74%	26%
„Kristall“	41%	59%	75%	25%
„Film-Revue“	46%	54%	71%	29%
„Neue Post“	62%	38%	83%	17%
„Der Spiegel“	55%	45%	78%	22%

Das ist zweifellos ein Vorteil der Lesezirkel-Leserschaft gegenüber der „A + E“-Leserschaft. Er liegt bereits an der Grenze zwischen strukturellen und qualitativen Unterschieden der beiden Vertriebsgruppen und soll deshalb überleiten zu den folgenden Ausführungen, die sich auf qualitative Verschiedenheiten der „A + E“-Leser einerseits und der Lesezirkelleser andererseits beziehen.

Am weitaus wichtigsten ist bezüglich dieser Verschiedenheiten die Frage danach, ob und inwieweit die Leseintensität und die Verbundenheit mit der Zeitschrift beim „A + E“-Leser und beim Lesezirkelleser unterschiedlich sind; denn Leseintensität und Verbundenheit mit der Zeitschrift sind sehr bedeutungsvoll für den Werbewert eines Anzeigen-Werbeträgers (vgl. Kapitel „Leseintensität“ und „Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigen-Werbeträger“).

⁴³⁾ Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse e. V.: „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“, a.a.O.

⁴⁴⁾ Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 22.

Eine Reihe von Gründen spricht dafür, daß die Leseintensität und Verbundenheit der Leser mit der Zeitschrift im Bereich der Lesezirkel-Leserschaft geringer sind als im Bereich der „A + E“-Leserschaft.

Erstens ist die Tatsache zu nennen, daß zu viele Zeitschriftenexemplare (durchschnittlich 10 Hefte) in jeder Lesemappe enthalten sind, so daß — ganz abgesehen von den zusätzlich eingeklebten oder beigelegten Prospekten — die Aufmerksamkeit der Leser sehr weit aufgespalten wird und die Gefahr des flüchtigen Durchblätterns besteht.

Zweitens spricht für eine losere Verbindung und damit für eine geringere Leseintensität der Lesezirkelleser mit den einzelnen Lesezirkelzeitschriften, daß die Hälfte der Lesemappenleser die Lesemappen nicht bei sich zu Hause, sondern auswärts liest, wobei als Leseorte der Friseursalon, das Wartezimmer und das Cafe und Restaurant die größte Rolle spielen. Das sind aber Leseorte, die infolge ihrer besonderen Atmosphäre im allgemeinen nicht eine so intensive Lektüre ermöglichen wie die eigene Wohnung.

Im einzelnen wird von der Arbeitsgemeinschaft Lesermanalyse e. V. zur Frage, wo Lesemappen gelesen werden, folgende prozentuale Aufteilung genannt ⁴⁵⁾:

Von der erwachsenen Bevölkerung lesen Lesemappen

zu Hause	17%
nicht bei sich zu Hause, sondern auswärts	17%
und zwar*: beim Friseur	11%
im Wartezimmer	5%
im Cafe, Restaurant	5%
bei Freunden, Bekannten	4%
im Betrieb, Büro	1%
Lesezirkel-Zeitschriften werden nicht gelesen	66%
	100%

* Die Zahlen addieren zu mehr als 17, da die Lesemappen-Leser, sofern sie die Zeitschriften auswärts lesen, häufig verschiedene Plätze nannten, wo sie die Lesemappen-Zeitschriften in die Hand bekommen.

Ergänzend ist dazu jedoch zu bemerken, daß es auf Grund der zitierten Zeitschriftenleser-Analyse möglich ist, die Gruppe, welche auswärts liest, weitgehend auszugliedern und die spezielle Analyse nur bezüglich derjenigen Personen durchzuführen, welche Lesemappen zu Hause lesen. Denn 80% der zuletzt genannten Personen sind regelmäßige Leser und 91% der auswärtigen Leser nur gelegentliche Lesezirkel-Leser ⁴⁶⁾, so daß man bei Analysen, die sich in erster Linie auf

⁴⁵⁾ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Lesermanalyse e.V.: „Die Zeitschriftenleser 1956“, a.a.O., Ausführungen zum Abschnitt „Lesezirkelleser“.

die bei sich zu Hause lesenden Lesezirkelleser beziehen sollen, nur die Tabellen für regelmäßige Lesezirkelleser heranzuziehen braucht.

Der dritte Anhaltspunkt für eine geringere Verbundenheit der Leser mit den einzelnen Lesezirkel-Zeitschriften und für eine daraus resultierende schwächere Leseintensität der Lesezirkel-Leser ist im Bereich des Bezugspreises zu suchen. Im einzelnen wird über die Bedeutung des Bezugspreises für die Ableitung des Werbewertes eines Insertionsorgans später noch gesprochen; doch in diesem Zusammenhang muß bereits erwähnt werden, daß der durch den Sammelbezug ermöglichte niedrigere Bezugspreis pro Exemplar für geringere Verbundenheit mit der einzelnen Zeitschrift und für geringere Leseintensität spricht.

Bei dem Personenkreis, der die Lesezirkel-Zeitschriften auswärts liest und also überhaupt nichts für die einzelne Zeitschrift bezahlt, gilt das naturgemäß in besonders starkem Maße. Es liegt nahe, daß das Interesse dieses Personenkreises an der einzelnen Zeitschrift bedeutend geringer ist als das der „A + E“-Leser, bei denen die einzelne Zeitschrift entweder selbst oder von nahestehenden Personen — meistens Familienangehörigen — bezahlt wird.

Viertens läßt sich die losere Beziehung selbst der Lesezirkelabonnenten (die betr. Zahl entspricht also der Lesezirkelaufgabe) zur einzelnen Zeitschrift daraus ableiten, daß der Lesezirkelabonnent im allgemeinen ein Interesse zwar nicht für alle, aber doch für eine Gruppe der in der Lesemappe enthaltenen Zeitschriften hat (denn sonst würde er ja zweckmäßiger eine bestimmte Zeitschrift und keine Lesemappe abonnieren), während sich der Käufer außerhalb des Lesezirkels („A + E“) für eine ganz bestimmte (gekaufte oder abonnierte) Zeitschrift interessiert.

Diese grundsätzlichen Ausführungen zur geringeren Leseintensität bzw. Zeitschrift-Verbundenheit der Lesezirkelleser müssen jedoch schließlich noch ergänzt werden durch einen Hinweis auf den Abschnitt „Leseintensität“, in dem unter anderem auf die unterschiedliche Bedeutung des Faktors „Leseintensität“ für die Insertionswertanalyse hingewiesen wird, je nachdem, um welche Presseorgane, um welche Warenart und welche Art von Anzeigen es sich handelt.

Die im Bereich der **Fachzeitschriften** sich ergebenden strukturellen und qualitativen Unterschiede der einzelnen Vertriebsarten brauchen nur ganz kurz erwähnt zu werden. Denn erstens sind in diesem Bereich Lesezirkel nicht vorhanden⁴⁶⁾, und zweitens sind die Verschiedenheiten der Abonnements- gegenüber der Einzelverkaufslerserschaft noch geringer als im Bereich der Publikumszeitschriften.

Man kann also eine abnehmende werbliche Bedeutung des Abonnements feststellen, wenn man zunächst die Zeitungen, dann die Publikumszeitschriften und schließlich die Fachzeitschriften betrachtet.

Abschließend ist zum Fragenkreis der werblichen Bedeutung der Vertriebsart allgemein folgendes zu betonen:

Bezüglich der genannten werblichen Vor- und Nachteile, welche bei Zeitungen

⁴⁶⁾ Vgl. die Ausführungen auf Seite 68.

und Zeitschriften durch die Vertriebsart bedingt sind, muß bereits an dieser Stelle davor gewarnt werden, diese Vor- und Nachteile als hauptsächlichen oder gar einzigen Maßstab für den Werbewert der betreffenden Presseorgane zu benutzen. Wenn es z. B. darum geht, evtl. von zwei in Frage kommenden Organen, von denen eines im Abonnement und das andere im Straßenverkauf abgesetzt wird, das werbewirksamere zu wählen, so sollte die Entscheidung für oder gegen ein Blatt nie auf Grund eines Werbewertfaktors gefällt werden (z. B. Vertriebsart), sondern es sollten **möglichst viele** Faktoren berücksichtigt und in ihrer Bedeutung für den besonderen Einzelfall bewertet werden.

Es ist nämlich durchaus denkbar, daß beispielsweise eine Straßenverkaufszeitung für Vergnügungsanzeigen (Anzeigen der Theater, Lichtspieltheater, Varietés, Gaststätten aller Art) einen viel höheren Gesamt-Werbewert hat als eine Abonnementszeitung! Hier ist also der Faktor „waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse der Leserschaft“ — auf den in einem noch folgenden Abschnitt Bezug genommen wird — viel höher zu werten als der sich aus der Vertriebsart ergebende Werbewertfaktor.

33) Leserschaft

331) Quantitative Analyse

3311) Gesamtzahl der Leser

Will man nun einen möglichst zuverlässigen Wert der Gesamtzahl der Leser eines Blattes bekommen, so genügt es nicht, die Zahl der verbreiteten Auflage etwa mit drei zu multiplizieren, wie es verschiedentlich empfohlen wird⁴⁷⁾. Vielmehr muß man zunächst einmal die Vorfrage beantworten, welche Leserschaft man ermitteln will, die Zahl der Leser der letzten Monate, der Leser pro Nummer, der regelmäßigen Leser pro Nummer, der Exklusivleser usw., wobei vorher auch noch der Begriff des „Lesers“ eindeutig festgelegt werden muß.

Es ist also erforderlich, sich darüber klar zu werden, was man im einzelnen unter dem „Leser“ bzw. der „Leserschaft“ verstehen will. Schon diese Abgrenzung wirft verschiedene Probleme auf⁴⁸⁾.

Die Zusatzfrage, ob und in welcher Weise die genannten Leserkategorien unterschiedliche Werbewerte hervorrufen, wird in den Abschnitten über die Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigenwerbeträger und die Leseintensität behandelt werden. Sie wird hier zunächst unberücksichtigt gelassen, weil es an dieser Stelle nur um die Zahl der Leser als Faktor des Insertionswertes, nicht aber um die unterschiedliche werbliche Bedeutung der einzelnen Leserkategorien geht.

⁴⁷⁾ Z. B. von Bonhaus, Heinz W., a.a.O., Seite 9.

⁴⁸⁾ Vgl. dazu im einzelnen z. B. Noelle-Neumann, Elisabeth: „Möglichkeiten und Grenzen der Leserschaft“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 2/1955, Seite 73 ff.

Hat man sich nun der in der angelsächsischen Leserschaftsforschung bewährten Definition des Lesers angeschlossen, nach der als Leser alle diejenigen anzusehen sind, die eine Zeitung oder Zeitschrift gelesen oder durchgeblättert haben, und beschränkt man sich bei der Leserzahlermittlung auf die werblich wichtige Gruppe der Leser pro Nummer (unterteilt nach regelmäßigen und gelegentlichen Lesern), so ist damit jedoch auch noch keine Möglichkeit eröffnet, die Auflage dieser Kategorien mit einer bestimmten Zahl zu multiplizieren, um die Zahl der Gesamtleserschaft zu erhalten.

Es ist zusätzlich genau zu prüfen, um welche Art von Anzeigenwerbeträger es sich handelt, denn sowohl die Hauptgruppen „Zeitungen“, „Publikumszeitschriften“ und „Fachzeitschriften“ als auch die innerhalb dieser Gruppen hervortretenden Werbeträgertypen weisen einander gegenüber sehr unterschiedliche Mitleserzahlen auf.

Allenfalls bei **überwiegend im Abonnement verkauften Tageszeitungen** ist die genannte Multiplikation der Auflage mit einer bestimmten Zahl (z. B. mit drei oder vier⁴⁹⁾ vertretbar, wenn man die sog. „Leserauflage“ ermitteln will.

Aber auch in diesem Bereich muß man sich der Ungenauigkeit solcher Multiplikationsergebnisse bewußt sein. Auch Münster weist auf die Unsicherheit solcher Ermittlungen hin. Er schreibt ⁵⁰⁾: „Im allgemeinen wird zwar angenommen, daß jedes Zeitungsnummernstück von durchschnittlich 4 Personen (einer Familie, einem Haushalt oder dergleichen) gelesen wird. Doch beruhen solche Angaben gewöhnlich nur auf bloßen Schätzungen“.

Bei **Boulevardblättern**, vor allem aber bei den **Publikumszeitschriften** versagen solche groben Ermittlungsmethoden jedoch völlig.

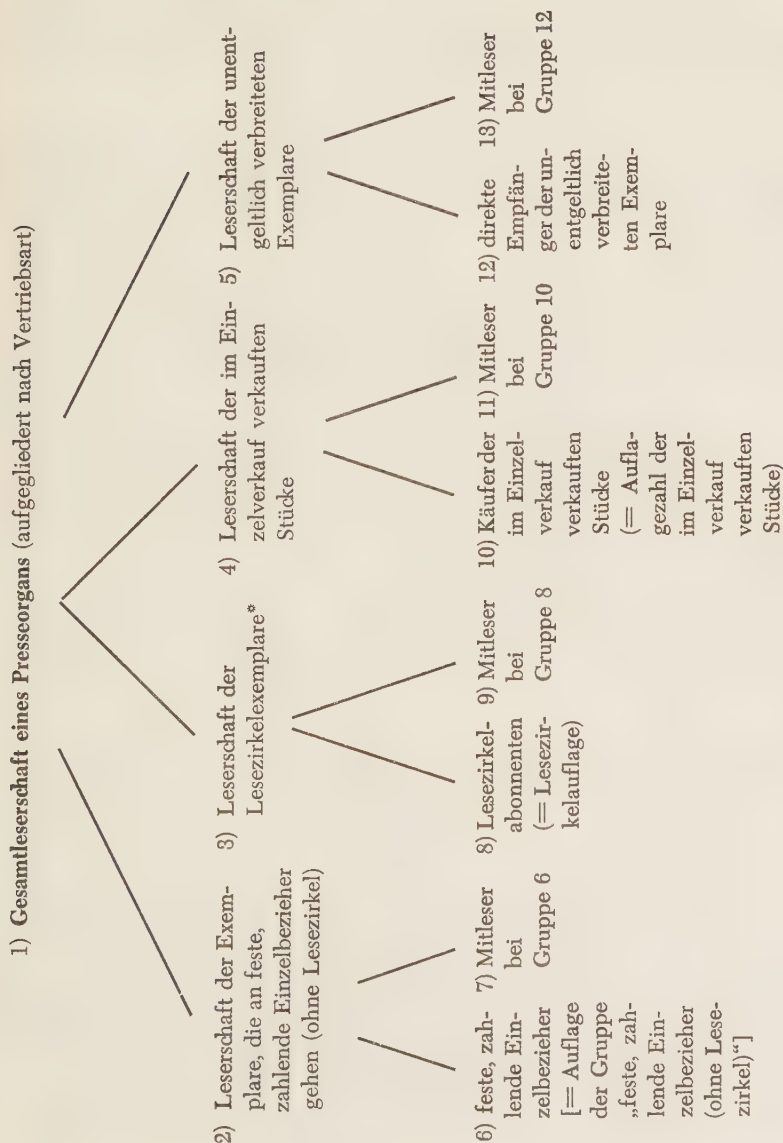
Bezüglich der Mitleserzahlen von Straßenverkaufszeitungen liegen zwar noch keine vergleichbaren und objektiven Ergebnisse vor, aber es darf mit ziemlicher Sicherheit angenommen werden, daß die Mitleserzahlen bei der Straßenverkaufszeitung niedriger liegen als bei der Abonnementszeitung; denn die Abonnementszeitung ist in den meisten Fällen die typische Familienzeitung, die durchweg von fast allen Familienangehörigen gelesen wird, während ein beträchtlicher Teil der Straßenverkaufszeitungen in öffentlichen Verkehrsmitteln, auf dem Wege zur und von der Arbeit, in Arbeitspausen, in Gaststätten usw. gelesen und dann weggeworfen wird.

Will man nun auch für die Publikumszeitschriften zu brauchbaren Leserzahlen kommen, so ist zunächst einmal die aus der Vertriebsart sich ergebende Aufteilung der verkauften Auflage in Abonnementsauflage ohne Lesezirkel (= feste, zahlende Einzelbezieher ohne Lesezirkel), Einzelverkaufsauflage und Lesezirkelaufgabe vorzunehmen.

⁴⁹⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 29; dort heißt es, daß man bei der Zeitung pro Stück mit etwa 3 bis 4 Lesern rechnet.

⁵⁰⁾ Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 37—38.

Zur besseren Übersicht über diese Lesergruppen soll an dieser Stelle ein Schaubild eingefügt werden, das die Gesamtleserschaft eines Blattes — aufgegliedert nach der Vertriebsart — darstellt:



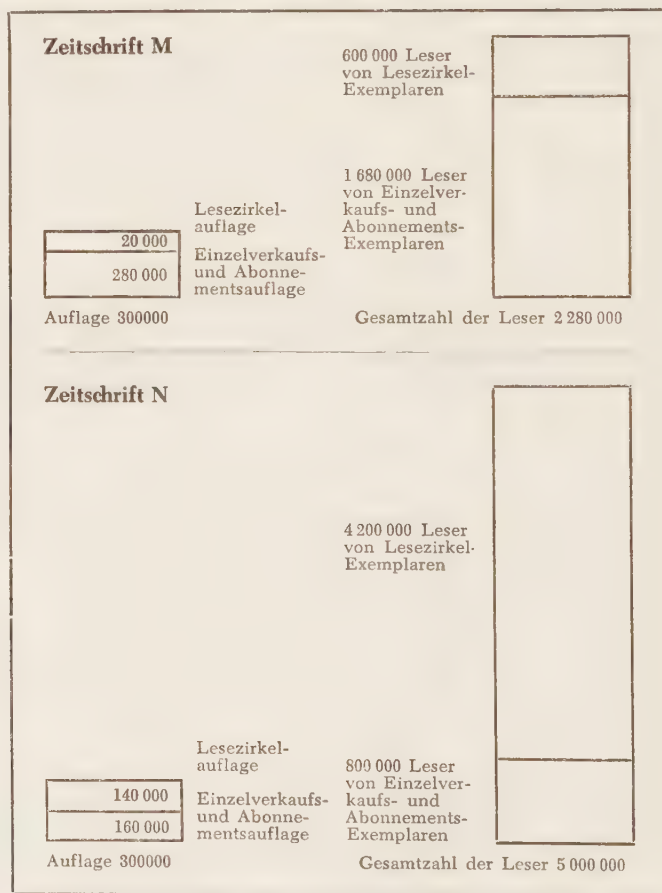
* Gilt nur für Zeitschriften mit Lesezirkelaufgabe

Es muß dazu besonders auf den Unterschied zwischen Leserzahlen und Auflagezahlen hingewiesen werden, die beispielsweise in den bereits genannten IVW-Listen aufgeführt werden⁵¹⁾.

Die Leserschaftszahlen gehen weit über diese IVW-Auflagezahlen hinaus, außerdem entspricht die gleiche Auflagehöhe zweier Zeitschriften nicht immer dem gleichen Umfang der Leserschaft.

Dazu folgende Darstellung⁵²⁾:

Auflagenhöhe
ist nicht gleich
Umfang der
Leserschaft



Gleiche Auf-
lagenhöhe ent-
spricht nicht
immer gleichem
Umfang der
Leserschaft

⁵¹⁾ Vgl. Schaubild der Druckauflage — untergliedert nach Vertriebsart, Seite 47.

⁵²⁾ Vgl. Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse e.V.: „Die Zeitschriftenleser 1956“, a.a.O., Abschnitt 1 (Profile der Zeitschriften).

Will man nun die Mitleserzahlen der einzelnen auf Seite 61 genannten Lesergruppen ermitteln, so genügt es auch dabei nicht, jeweils eine für jede Gruppe unterschiedliche, feststehende Zahl mit den Auflagewerten der betreffenden Gruppe zu multiplizieren (beispielsweise Mitleser der Gruppe 7 = 5 mal Auflage der Gruppe 6), sondern es müßten eigentlich wegen der Besonderheiten jeder Druckschrift für alle in Frage kommenden Werbeträger gesonderte Mitleserwerte der einzelnen Vertriebskategorien ermittelt werden.

Die Tatsache unterschiedlicher Mitleserwerte ergibt sich z. B. aus einem unterschiedlichen Bezugspreis; ein teureres Blatt wird im allgemeinen einen größeren Mitleserkreis haben als ein billiges. Genaue Erhebungen sind jedoch meistens zu kostspielig, so daß es der Urteilsfähigkeit des Werbungtreibenden oder Werbungsmittlers überlassen bleibt, die Mitleserwerte im einzelnen abwägend zu schätzen.

Ein entscheidender Schritt auf dem Wege zur Ermittlung der gesamten Leserzahl ist im Bereich der Publikumszeitschriften getan worden durch die bereits erwähnte „Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse“. Sie wurde am 12. 1. 1954 auf Anregung von Ernst Dobmann (Hamburg) von 27 Zeitschriften-Verlagen und 15 Werbeagenturen und Werbungsmittlern in Frankfurt am Main gegründet⁵³⁾.

In ihrem Auftrage werden — ab 1961 jährlich — Leserschaftsanalysen durchgeführt⁵⁴⁾, die neben vielen bereits besprochenen und noch zu besprechenden Angaben vor allem die Frage nach der gesamten Leserzahl der untersuchten Zeitschriften zuverlässiger und genauer beantworten als bisherige Untersuchungen.

Für 52 bekannte deutsche Publikumszeitschriften lassen sich z. B. aus der Analyse „Die Zeitschriftenleser 1956“⁵⁵⁾ Näherungswerte der Gesamtleserzahlen des Bundesgebietes — unterteilt in: Vertriebsarten (Abonnement, Einzelverkauf und Lesezirkel), Leser der letzten Monate, Leser pro Nummer, regelmäßige und gelegentliche Leser — ermitteln.

Einige Begriffe, die für das richtige Verständnis der einzelnen Leserzahlen erforderlich sind und die in der festgelegten Art auch in den folgenden Ausführungen verschiedentlich vorkommen, sollen hier kurz eingeschaltet werden⁵⁶⁾:

Leser = Jemand, der eine Zeitschrift gelesen oder durchgeblättert hat.

⁵³⁾ Vgl. Dürremer, Hans: „Verleger und Leseranalyse“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 7/1956, Seite 615.

⁵⁴⁾ Durchgeführt unter der marktforscherischen Beratung von Dr. Ernst Braunschweig, Essen, von den Instituten: Divo — Markt- und Meinungsforschung GmbH., Frankfurt am Main, und Institut für Demoskopie — Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mbH., Allensbach am Bodensee; erstellt nach der Befragung eines repräsentativen Querschnitts der erwachsenen Bevölkerung (Alter 16—70 Jahre) des Bundesgebietes.

⁵⁵⁾ Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V.: „Die Zeitschriftenleser 1956“, a.a.O.

⁵⁶⁾ Definitionen entsprechend dem Werk: „Die Zeitschriftenleser 1956“, a.a.O., Rückseite der Registerblätter.

Leser pro Nummer = Alle Leser, die innerhalb des Erscheinungszeitraums einer Zeitschrift irgendein — älteres oder neueres — Exemplar dieser Zeitschrift (sei es gekauft, abonniert, innerhalb oder außerhalb einer Lesemappe geliehen usw.) regelmäßig oder auch nur gelegentlich gelesen oder doch durchgeblättert haben.

Leser der letzten Monate = Die recht vage Gruppe aus solchen Personen, die innerhalb der letzten zwei bis drei Monate mindestens ein Exemplar einer Zeitschrift gelesen oder doch durchgeblättert haben.

Regelmäßige Leser = Leser, die im allgemeinen jede Nummer einer Zeitschrift zu lesen pflegen.

„A + E“-Leser (Abonnements- und Einzelverkaufsstück-Leser, also alle Leser außerhalb des Lesezirkels) = Leser, die eine Zeitschrift regelmäßig oder gelegentlich durch Kauf, Abonnement, geschenkt oder geliehen von Erwerbern (auf jeden Fall aber außerhalb eines Lesezirkels) erhielten und lasen bzw. durchblätterten.

Lesezirkel-Leser = Leser, die eine Zeitschrift regelmäßig oder gelegentlich zu Hause oder irgendwo sonst als Lesezirkel-Exemplar lasen bzw. durchblätterten.

Mitleser = Der Begriff des Lesers schließt in allen Kategorien den Begriff des Mitlesers mit ein. Hierunter wird ein Leser verstanden, der nicht der Erwerber (Käufer, Abonnent, Bezieher der Lesemappe usw.) der von ihm gelesenen Zeitschrift ist.

Reichweite einer Zeitschrift = Der in Prozenten sich ausdrückende Teil einer Bevölkerungsgruppe mit gleichem statistischen Merkmal (z. B. 16—19 Jahre alt), der von dieser Zeitschrift erreicht wird. Dabei sind alle Befragten dieser Gruppe gleich 100% gesetzt.

Es soll jetzt die für die Ermittlung der Gesamtleserzahlen in Frage kommende Tabelle 2 der „Zeitschriftenleser 1956“⁵⁷⁾ folgen, eingeleitet durch eine Tabelle (vgl. Seite 65), in der vor allem die tatsächlich verbreitete Auflage und die Leser pro Exemplar angegeben werden (folgendermaßen errechenbar: Reichweite einer Zeitschrift bezüglich Leser pro Nummer (ausgedrückt in absoluten Zahlen) dividiert durch tatsächlich verbreitete Auflage; z. B. abz — Illustrierte Woche, 1 660 000 : 291 000 = 5,7).

Diese Tabellen sind für jede Insertionswertanalyse von Publikumszeitschriften außerordentlich wertvoll. Und zwar nicht nur, weil sie für die 52 angeführten Zeitschriften verwertbare Zahlen liefern, sondern weil man an Hand dieser Tabellen auch für nicht genannte Zeitschriften zu genaueren Leserzahlsergebnissen kommt, als das ohne Anhaltspunkte möglich wäre.

⁵⁷⁾ Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e.V.: „Die Zeitschriftenleser 1956“, a.a.O.

**ÜBERSICHTSTAFEL ÜBER DIE ZAHL
DER LESER JE EXEMPLAR**

„Wieviel Personen lesen im Zeitraum zwischen zwei Erscheinungstagen ein Exemplar dieser Zeitschrift oder mindestens einer Zeitschrift aus dieser Gattung?“

	1	2	3	4	5
	Tatsächlich verbreitete Auflage 2. Quartal 1956 nach IVW in 1000	Lese- zirkel- Auflage	Erzielter Wert für Reichweite der Leser pro Nummer	Ent- sprechender Teil der Gesamt- bevölkerung 16—70 Jahre in 1000	Anzahl der Leser je Exemplar
abz — Illustrierte Woche 1	291	Ja	4,5	1 660	5,7
Der Stern 2	847	Ja	24,9	9 210	10,9
Deutsche Illustrierte 3	337	Ja	11,5	4 240	12,6
Frankfurter Illustrierte 4	473	Ja	18,7	6 900	14,6
Münchner Illustrierte 5	338	Ja	11,8	4 350	12,9
Neue Illustrierte 6	668	Ja	18,5	6 840	10,2
Quick 7	855	Ja	22,5	8 320	9,7
Revue 8	559	Ja	16,3	6 020	10,8
Alle aktuellen Illustrierten	4 368		40,9	15 130	3,5
Bunte Illustrierte 9	389	Ja	8,2	3 020	7,8
Der Feuerreiter 10	253	Ja	4,4	1 630	6,4
Kristall 11	400	Ja	16,9	6 260	15,7
Weitbild 12	370	Ja	6,1	2 260	6,1
Alle Unterhaltungs-Illustrierten	1 412		25,4	9 400	6,7
Bild und Funk 13	390	Nein	4,6	1 700	4,4
Funk- und Fernseh-Illustrierte 14	189	Nein	2,8	1 030	3,6
Funk-Uhr 15	204	Nein	1,2	430	2,1
Funk und Familie 16	450	Ja	2,6	970	2,2
Hören und Sehen 17	657	Nein	7,0	2 600	4,0
Hör zul 18	2 551	Nein	26,9	9 950	3,9
Radio-Revue 19	211	Nein	1,6	600	2,8
Alle Rundfunkblätter	4 752		38,3	14 140	3,0
Brigitte 20	173	Ja	4,1	1 500	8,7
Constanze 21	582	Ja	23,4	8 640	14,8
Film und Frau 22	336	Ja	13,3	4 910	14,6
Frau im Spiegel 23	153	Ja	4,1	1 530	10,0
Ihre Freundin 24	235	Ja	7,7	2 830	12,0
Stimme der Frau 25	136	Nein	2,4	880	6,5
Alle Frauenzeitschr. o. Schnittm.	1 615		29,7	10 990	6,8
Beyers für Alle 26	72	Ja	0,7	270	3,8
Beyers Handarbeit u. Wäsche 27	175	Nein	2,6	960	5,5
Burda-Moden 28	482	Nein	5,2	1 910	4,0
Schwabe — Der neue Schnitt 29	647	Nein	5,2	1 940	3,0
Elsa-Handarbeit und Wäsche 30	189	Nein	2,7	1 000	5,3
Eva-Moden 31	84	Nein	1,1	400	4,8
Alle Frauenzeitschr. m. Schnittm.	1 649		12,5	4 620	2,8
Das grüne Blatt 32	338	Ja	5,6	2 060	6,1
Das neue Blatt 33	351	Ja	2,6	960	2,7
Der Hausfreund f. Stadt u. Land 34	240	Nein	2,6	950	4,0
Deutscher Hausfreund 35	168	Ja	1,4	530	3,2
Heim und Welt 36	627	Nein	5,3	1 940	3,1
Neue Post 37	466	Ja	5,2	1 930	4,1
7 Tage 38	155	Nein	1,8	650	4,2
Welt am Sonnabend 39	554	Nein	4,4	1 620	2,9
Wochenend 40	403	Nein	3,0	1 130	2,8
Alle unterhalt. Wochenzeitschr.	3 302		22,6	8 350	2,5
Der Spiegel 41	227	Ja	11,1	4 110	18,1
Rheinischer Merkur 42	62	Nein	0,9	340	5,5
Welt am Sonntag 43	381	Nein	5,3	1 940	5,0
Alle aktuell. Wochenzeitschr.	670		15,0	5 530	8,3
Bertelsmann DREI 44	118	Nein	1,5	540	4,6
Das Beste aus Reader's Digest 45	662	Nein	10,2	3 790	5,7
Hobby 46	268	Nein	4,0	1 480	5,5
Praline 47	98	Nein	1,3	480	4,9
Alle Monatszeitschriften	1 146		13,5	4 970	4,3
ADAC-Motorwelt 48	381	Nein	4,4	1 630	4,3
Kicker 49	96	Nein	2,5	920	9,6
Sport-Magazin 50	80	Nein	2,8	1 060	13,3
Alle Sportzeitschriften	557		8,2	3 040	5,5
Film-Revue 51	316	Ja	7,1	2 620	8,3
Star-Revue 52	141	Ja	3,6	1 330	9,4
Alle Film-Zeitschriften	457		9,2	3 400	7,4
Alle Zeitschriften	19 928		70,7	26 110	1,3

Tabelle 2

DIE REICHWEITE DER ZEITSCHRIFTEN

„Wieviel % der Bevölkerung im Alter von 16—70 Jahren wird in den einzelnen Leserkategorien mit diesem Titel erreicht?“

	1			2			3			4		
	Leser der letzten Monate			Leser pro Nummer			A+E-Leser			Leser von Leserkreis-Exemplaren		
	insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	insgesamt	regelmäßig	gelegentlich
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Alle Befragten = 15 798 → 100 %												
abz — Illustrierte Woche 1	9,5	3,7	5,8	4,5	3,4	1,1	1,4	0,9	0,5	3,1	2,5	0,6
Der Stern 2	43,1	16,8	26,3	24,9	15,9	9,0	9,6	5,0	4,6	15,3	10,9	4,4
Deutsche Illustrierte 3	21,9	8,2	13,7	11,5	7,8	3,7	2,9	1,3	1,6	8,6	6,5	2,1
Frankfurter Illustrierte 4	33,8	13,2	20,6	18,7	12,5	6,2	5,0	2,2	2,8	13,7	10,3	3,4
Münchner Illustrierte 5	24,2	8,2	16,0	11,8	7,6	4,2	3,6	1,4	2,2	8,2	6,2	2,0
Neue Illustrierte 6	34,2	12,9	21,3	18,5	12,2	6,3	6,1	3,2	2,9	12,4	9,0	3,4
Quick 7	41,6	15,5	26,1	22,5	14,6	7,9	8,9	4,8	4,1	13,6	9,8	3,8
Revue 8	30,7	11,2	19,5	16,3	10,5	5,8	5,7	2,9	2,8	10,6	7,6	3,0
Alle aktuellen Illustrierten	61,7	27,8	33,9	40,9	26,4	14,5	22,9	13,1	9,8	20,6	14,1	6,5
Bunte Illustrierte 9	13,7	6,2	7,5	8,2	5,9	2,3	2,4	1,4	1,0	5,8	4,5	1,3
Der Feuerreiter 10	8,2	3,1	5,1	4,4	2,9	1,5	3,9	2,6	1,3	0,5	0,4	0,1
Kristall 11	26,8	11,8	15,0	16,9	11,4	5,5	3,9	1,6	2,3	13,0	9,8	3,2
Weltbild 12	12,4	4,0	8,4	6,1	3,8	2,3	3,0	1,5	1,5	3,1	2,3	0,8
Alle Unterhaltungs-Illustrierten	38,8	17,6	21,2	25,4	16,9	8,5	11,9	6,3	5,6	14,8	10,6	4,0
Bild und Funk 13	10,3	3,4	6,9	4,6	3,3	1,3	—	—	—	—	—	—
Funk- und Fernseh-Illustrierte 14	6,2	2,1	4,1	2,8	2,0	0,8	—	—	—	—	—	—
Funk-Uhr 15	2,4	0,9	1,5	1,2	0,9	0,3	—	—	—	—	—	—
Funk und Familie 16	5,0	2,4	2,6	2,6	2,3	0,3	0,6	0,5	0,1	2,0	1,8	0,2
Hören und Sehen 17	14,4	5,4	9,0	7,0	5,2	1,8	—	—	—	—	—	—
Hör zu! 18	39,8	23,3	16,5	26,9	22,5	4,4	—	—	—	—	—	—
Radio-Revue 19	3,9	1,2	2,7	1,6	1,1	0,5	—	—	—	—	—	—
Alle Rundfunkblätter	54,4	34,2	20,2	38,3	32,0	6,3	—	—	—	—	—	—
Brigitte 20	7,8	2,7	5,1	4,1	2,6	1,5	2,0	0,9	1,1	2,1	1,7	0,4
Constance 21	36,3	14,9	23,4	23,4	14,6	9,0	8,4	3,7	4,7	15,0	10,7	4,3
Film und Frau 22	21,7	8,6	13,1	13,3	8,3	5,0	4,6	1,9	2,7	8,7	6,4	2,3
Frau im Spiegel 23	8,2	3,3	4,9	4,1	3,1	1,0	1,1	0,6	0,5	3,0	2,5	0,5
Ihre Freundin 24	13,1	5,4	7,7	7,7	5,3	2,4	2,2	1,0	1,2	5,5	4,3	1,2
Stimme der Frau 25	4,6	1,8	2,8	2,4	1,7	0,7	0,9	0,5	0,4	1,5	1,2	0,3
Alle Frauenzeitschr. o. Schnittm.	43,6	19,0	24,6	29,7	18,3	11,4	13,4	6,2	7,2	17,9	12,5	5,4
Beyers für Alle 26	1,6	0,4	1,2	0,7	0,4	0,3	0,6	0,3	0,3	0,1	0,1	x
Beyers Handarbeit u. Wäsche 27	5,4	1,5	3,9	2,6	1,4	1,2	—	—	—	—	—	—
Burda-Moden 28	8,0	3,0	5,0	5,2	2,9	2,3	—	—	—	—	—	—
Schwabe — Der neue Schnitt 29	8,2	3,3	4,9	5,2	3,2	2,0	—	—	—	—	—	—
Elsa-Handarbeit und Wäsche 30	5,3	1,5	3,8	2,7	1,5	1,2	—	—	—	—	—	—
Eva-Moden 31	2,3	0,6	1,7	1,1	0,6	0,5	—	—	—	—	—	—
Alle Frauenzeitschr. m. Schnittm.	21,1	7,8	13,3	12,5	7,5	5,0	—	—	—	—	—	—
Das grüne Blatt 32	12,9	4,2	8,7	5,6	3,9	1,7	3,0	1,8	1,2	2,6	2,1	0,5
Das neue Blatt 33	6,2	1,9	4,3	2,6	1,8	0,8	1,8	1,3	0,5	0,8	0,5	0,3
Der Hausfreund f. Stadt u. Land 34	6,2	2,0	4,2	2,6	1,9	0,7	—	—	—	—	—	—
Deutscher Hausfreund 35	3,2	1,2	2,0	1,4	1,1	0,3	—	—	—	—	—	—
Helm und Welt 36	11,9	3,9	8,0	5,3	3,7	1,6	—	—	—	—	—	—
Neue Post 37	11,6	4,0	7,6	5,2	3,7	1,5	2,9	1,8	1,1	2,3	1,9	0,4
7 Tage 38	5,0	1,1	3,9	1,8	1,1	0,7	—	—	—	—	—	—
Welt am Sonntag 39	9,1	3,4	5,7	4,4	3,3	1,1	—	—	—	—	—	—
Wochenend 40	7,7	2,3	5,4	3,0	2,1	0,9	—	—	—	—	—	—
Alle unterhalt. Wochenzeitschr.	38,7	17,9	20,8	22,6	17,0	5,6	18,9	13,9	5,0	5,0	3,9	1,1
Der Spiegel 41	20,9	8,4	12,5	11,1	7,9	3,2	3,1	1,7	1,4	8,0	6,2	1,8
Rheinischer Merkur 42	2,4	0,6	1,8	0,9	0,6	0,3	—	—	—	—	—	—
Welt am Sonntag 43	11,4	3,9	7,5	5,3	3,7	1,6	—	—	—	—	—	—
Alle aktuell. Wochenzeitschr.	27,3	11,5	15,8	15,0	10,8	4,2	8,1	5,3	2,8	8,0	6,2	1,8
Bertelsmann DREI 44	2,5	1,0	1,5	1,5	1,0	0,5	—	—	—	—	—	—
Das Beste aus Reader's Digest 45	15,5	6,6	8,9	10,2	6,3	3,9	—	—	—	—	—	—
Hobby 46	6,3	2,2	4,1	4,0	2,1	1,9	—	—	—	—	—	—
Praline 47	2,9	0,6	2,3	1,3	0,6	0,7	—	—	—	—	—	—
Alle Monatszeitschriften	20,7	9,2	11,5	13,5	8,1	5,4	—	—	—	—	—	—
ADAC-Motorwelt 48	6,4	2,9	3,5	4,4	2,8	1,6	—	—	—	—	—	—
Kicker 49	5,3	1,6	3,7	2,5	1,5	1,0	—	—	—	—	—	—
Sport-Magazin 50	6,1	1,9	4,2	2,8	1,8	1,0	—	—	—	—	—	—
Alle Sportszeitschriften	13,7	5,5	8,2	8,2	5,4	2,8	—	—	—	—	—	—
Film-Revue 51	13,1	4,7	8,4	7,1	4,4	2,7	2,6	1,2	1,4	4,5	3,2	1,3
Star-Revue 52	7,1	2,3	4,8	3,6	2,2	1,4	1,3	0,4	0,9	2,3	1,8	0,5
Alle Film-Zeitschriften	16,7	6,0	10,7	9,2	5,7	3,5	3,5	1,5	2,0	5,9	4,3	1,6
Alle Zeitschriften	79,0	—	—	70,7	—	—	63,4	—	—	24,5	—	—

1			2			3			4		
Leser der letzten Monate			Leser pro Nummer			A+E-Leser			Leser von Leserzeit-Exemplaren		
Insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	Insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	Insgesamt	regelmäßig	gelegentlich	Insgesamt	regelmäßig	gelegentlich
Entsprechender Teil der Gesamtbevölkerung (in 100 000)											
35,3	13,7	21,6	16,6	12,5	4,1	5,2	3,3	1,9	11,4	9,2	2,2
159,4	62,2	97,2	92,1	58,9	33,2	35,4	18,5	16,9	56,7	40,4	16,3
80,8	30,4	50,4	42,4	28,7	13,7	10,8	4,8	6,0	31,6	23,9	7,7
124,8	48,7	76,1	69,0	46,3	22,7	18,5	8,4	10,1	50,5	37,9	12,6
89,4	30,4	59,0	43,5	28,1	15,4	13,2	5,3	7,9	30,3	22,8	7,5
126,5	47,6	78,9	68,4	44,9	23,5	22,6	11,7	10,9	45,8	33,2	12,6
153,6	57,1	96,5	83,2	53,9	29,3	32,9	17,7	15,2	50,3	36,2	14,1
113,5	41,4	72,1	60,2	38,9	21,3	20,9	10,6	10,3	39,3	28,3	11,0
228,2	102,7	125,5	151,3	97,7	53,6	84,8	48,6	36,2	76,0	52,2	23,8
50,4	22,8	27,6	30,2	21,7	8,5	8,8	5,0	3,8	21,4	16,7	4,7
30,1	11,3	18,8	16,3	10,8	5,5	14,4	9,5	4,9	1,9	1,3	0,6
99,1	43,7	55,4	62,6	42,2	20,4	14,5	5,9	8,6	48,1	36,3	11,8
45,7	14,8	30,9	22,6	14,3	8,3	11,0	5,6	5,4	11,6	8,7	2,9
143,5	65,0	78,5	94,0	62,6	31,4	43,9	23,2	20,7	54,8	40,1	14,7
37,9	12,5	25,4	17,0	12,3	4,7	—	—	—	—	—	—
22,7	7,7	15,0	10,3	7,3	2,0	—	—	—	—	—	—
8,7	3,3	5,4	4,3	3,3	1,0	—	—	—	—	—	—
18,4	9,0	9,4	9,7	8,5	1,2	2,4	1,8	0,6	7,3	6,7	0,6
53,3	20,1	33,2	26,0	19,2	6,8	—	—	—	—	—	—
147,2	86,0	61,2	99,5	83,1	16,4	—	—	—	—	—	—
14,4	4,6	9,8	6,0	4,2	1,8	—	—	—	—	—	—
201,2	126,6	74,6	141,4	118,3	23,1	—	—	—	—	—	—
28,8	10,1	18,7	15,0	9,7	5,3	7,3	3,5	3,8	7,7	6,2	1,5
134,3	55,1	79,2	86,4	53,1	33,3	30,9	13,6	17,3	55,5	39,5	16,0
80,3	31,7	48,6	49,1	30,5	18,6	17,0	7,0	10,0	32,1	23,5	8,6
30,5	12,2	18,3	15,3	11,4	3,9	4,4	2,3	2,1	10,9	9,1	1,8
48,4	19,8	28,6	28,3	19,4	8,9	8,2	3,5	4,7	20,0	15,8	4,2
17,2	6,7	10,5	8,8	6,4	2,4	3,2	1,8	1,4	5,6	4,6	1,0
161,1	70,2	90,9	109,9	67,6	42,3	49,6	23,1	26,5	66,0	46,2	19,8
6,1	1,7	4,4	2,7	1,6	1,1	2,4	1,4	1,0	0,3	0,2	0,1
19,8	5,3	14,5	9,6	5,1	4,5	—	—	—	—	—	—
29,5	11,0	18,5	19,1	10,7	8,4	—	—	—	—	—	—
30,2	12,2	18,0	19,4	11,8	7,6	—	—	—	—	—	—
19,6	5,4	14,0	10,0	5,5	4,5	—	—	—	—	—	—
8,5	2,3	6,2	4,0	2,2	1,8	—	—	—	—	—	—
78,1	28,8	49,3	46,2	27,9	18,3	—	—	—	—	—	—
47,6	15,4	32,2	20,6	14,6	6,0	11,0	6,8	4,2	9,6	7,8	1,8
23,0	7,1	15,9	9,6	6,6	3,0	6,6	4,6	2,0	3,0	2,0	1,0
22,9	7,3	15,6	9,5	6,8	2,7	—	—	—	—	—	—
11,7	4,3	7,4	5,3	4,0	1,3	4,1	3,0	1,1	1,2	1,0	0,2
44,1	14,3	29,8	19,4	13,5	5,9	—	—	—	—	—	—
42,9	14,6	28,3	19,3	13,6	5,7	10,6	6,7	3,9	8,7	6,9	1,8
18,6	4,2	14,4	6,5	4,0	2,5	—	—	—	—	—	—
33,8	12,5	21,3	16,2	12,2	4,0	—	—	—	—	—	—
28,4	8,3	20,1	11,3	7,7	3,6	—	—	—	—	—	—
143,2	66,3	76,9	83,5	62,9	20,6	69,8	51,4	18,4	18,3	14,4	3,9
77,3	31,1	46,2	41,1	29,2	11,9	11,7	6,4	5,3	29,4	22,8	6,6
9,0	2,3	6,7	3,4	2,1	1,3	—	—	—	—	—	—
42,1	14,6	27,5	19,4	13,6	5,8	—	—	—	—	—	—
100,8	42,5	58,3	55,3	39,9	15,4	30,0	19,6	10,4	29,4	22,7	6,7
9,1	3,7	5,4	5,4	3,6	1,8	—	—	—	—	—	—
57,3	24,3	33,0	37,9	23,3	14,6	—	—	—	—	—	—
23,5	8,3	15,2	14,8	7,8	7,0	—	—	—	—	—	—
10,9	3,2	8,7	4,8	2,1	2,7	—	—	—	—	—	—
76,5	33,9	42,6	49,7	29,8	19,9	—	—	—	—	—	—
23,8	10,7	13,1	16,3	10,5	5,8	—	—	—	—	—	—
19,5	5,9	13,6	9,2	5,6	3,6	—	—	—	—	—	—
22,7	7,1	15,6	10,6	6,7	3,9	—	—	—	—	—	—
50,7	20,5	30,2	30,4	19,8	10,6	—	—	—	—	—	—
48,5	17,4	31,1	26,2	16,4	9,8	9,6	4,6	5,0	16,6	11,8	4,8
26,3	8,4	17,9	13,3	8,0	5,3	4,9	1,7	3,2	8,4	6,3	2,1
61,5	22,2	39,3	34,0	21,2	12,8	12,8	5,5	7,3	21,8	15,7	6,1
292,2	—	—	261,1	—	—	234,3	—	—	90,5	—	—

- 1 abz — Illustrierte Woche
- 2 Der Stern
- 3 Deutsche Illustrierte
- 4 Frankfurter Illustrierte
- 5 Münchner Illustrierte
- 6 Neue Illustrierte
- 7 Quick
- 8 Revue
- 9—12 Alle aktuellen Illustrierten
- 9 Bunte Illustrierte
- 10 Der Feuerreiter
- 11 Kristall
- 12 Weltbild
- 9—12 Alle Unterhaltungs-Illustrierten
- 13 Bild und Funk
- 14 Funk- und Fernseh-Illustrierte
- 15 Funk-Uhr
- 16 Funk und Familie
- 17 Hören und Sehen
- 18 Hör zu!
- 19 Radio-Revue
- 13—19 Alle Rundfunkblätter
- 20 Brigitte
- 21 Constanze
- 22 Film und Frau
- 23 Frau im Spiegel
- 24 Ihre Freundin
- 25 Stimme der Frau
- 20—25 Alle Frauenzeitschr. o. Schnittm.
- 26 Beyers für Alle
- 27 Beyers Handarbeit u. Wäsche
- 28 Burda-Moden
- 29 Schwabe — Der neue Schnitt
- 30 Elsa-Handarbeit und Wäsche
- 31 Eva-Moden
- 26—31 Alle Frauenzeitschr. m. Schnittm.
- 32 Das grüne Blatt
- 33 Das neue Blatt
- 34 Der Hausfreund f. Stadt u. Land
- 35 Deutscher Hausfreund
- 36 Heim und Welt
- 37 Neue Post
- 38 7 Tage
- 39 Welt am Sonnabend
- 40 Wochenend
- 32—40 Alle unterhalt. Wochenszeitschr.
- 41 Der Spiegel
- 42 Rheinischer Merkur
- 43 Welt am Sonntag
- 41—43 Alle aktuell. Wochenszeitschr.
- 44 Bertelsmann DREI
- 45 Das Beste aus Reader's Digest
- 46 Hobby
- 47 Praline
- 44—47 Alle Monatszeitschriften
- 48 ADAC-Motorwelt
- 49 Kicker
- 50 Sport-Magazin
- 48—50 Alle Sportzeitschriften
- 51 Film-Revue
- 52 Star-Revue
- 51—52 Alle Film-Zeitschriften
- 1—52 Alle Zeitschriften

Es ist nämlich naheliegend, daß eine in der Tabelle nicht genannte Zeitschrift, die hinsichtlich prozentualer Vertriebsartaufteilung, Gattung, Typ, Niveau und Bezugspreis etwa mit einer der 52 genannten Zeitschriften übereinstimmt, auch in etwa die gleiche Anzahl der Leser je Exemplar besitzen wird, so daß man bei nicht genannten Zeitschriften nur eine im Hinblick auf die genannten Merkmale gleichartige Zeitschrift zu suchen und deren Anzahl der Leser je Exemplar mit der jeweiligen Größe der tatsächlich verbreiteten Auflage zu multiplizieren braucht.

Dabei lassen sich u. a. Vertriebsartaufteilung und tatsächlich verbreitete Auflage der IVW-Liste entnehmen. Es ist also für diese Umrechnung erforderlich, daß die betreffende Zeitschrift der IVW angeschlossen ist, was jedoch überwiegend zutreffen wird ⁵⁸⁾.

In bezug auf die Gruppe der **Fachzeitschriften** ist noch folgendes zu sagen. Da die Fachzeitschriften in den üblichen Formen des Lesezirkels nicht geführt werden ⁵⁹⁾, treten bei ihnen die bei den Publikumszeitschriften so hohen Lesezirkel-Mitleserwerte nicht auf.

Hinzu kommt, daß wegen der Ausrichtung des Fachzeitschriften-Inhalts auf ein begrenztes Stoffgebiet auch bei den Abonnenten und Einzelkäufern nur relativ geringe Mitleserzahlen auftreten. Und zwar sind die Mitleserzahlen grundsätzlich ⁶⁰⁾ um so geringer, je mehr die betreffende Fachzeitschrift spezialisiert ist, und sie sind um so größer, je mehr sich die Fachzeitschrift nicht speziellen, sondern allgemein interessierenden Themen mit Unterhaltungscharakter zuwendet.

Abschließend muß jedoch bezüglich der Gesamtzahl der Leser sowohl der Zeitungen als auch der Publikums- und Fachzeitschriften mit besonderem Nachdruck auf folgende Grenzen der Verwertbarkeit dieser Zahlen hingewiesen werden:

1. Die Leser (Leser pro Nummer und regelmäßige Leser pro Nummer) lesen das jeweilige Blatt durchaus nicht alle mit etwa der gleichen Intensität (vgl. besonders die Abschnitte „Vertriebsart des Werbeträgers“ und „Leseintensität“), so daß größere Abschnitte „Vertriebsart des Werbeträgers“ und „Leseintensität“, so daß größere Leserzahlen nicht immer gleichbedeutend sind mit größerem Werbewert des betreffenden Presseorgans.
2. Wenn beispielsweise mit Zeitschrift A 25% der erwachsenen Bevölkerung erreicht werden und mit Zeitschrift B ebenfalls 25%, so ist damit nicht gesagt, daß bei einer Insertion in beiden Zeitschriften 50% der Bevölkerung erreicht werden,

⁵⁸⁾ Vgl. Seite 41—42.

⁵⁹⁾ Sammelmappen von Fachzeitschriften einer bestimmten Fachrichtung werden nur in sehr begrenztem Maße und nur auf Grund von fachlichen, nicht aber erwerbswirtschaftlichen Motiven zusammengestellt.

⁶⁰⁾ Als Ausnahme sind diejenigen Fachzeitschriften zu nennen, die wegen ihres Niveaus und wegen des für den Einzelnen im allgemeinen zu hohen Bezugspreises in öffentlichen Bibliotheken oder in Betrieben zur Weiterbildung der Mitarbeiter aufgestellt sind und dort einen breiten Leserkreis finden.

da viele Leser mehrere Zeitschriften lesen und sich also die Zahlenwerte überschneiden (vgl. Abschnitt „Überschneidungen“) ⁶¹⁾.

3312) Regionale Verteilung (Verbreitungsgebiet)

Für die Beurteilung des Werbewertes eines Insertionsorgans ist aber nicht nur die Zahl der Leser wichtig, sondern in ganz besonderem Maße auch ihre regionale Verteilung, d. h. — auf das betr. Blatt bezogen — das Verbreitungsgebiet einer Zeitung oder Zeitschrift.

Dieses „Verbreitungsgebiet“ ist in zweifacher Hinsicht bedeutungsvoll. Erstens zeigt es, **wo** das Verbreitungsgebiet eines Blattes liegt, und zweitens gibt es über den **Konzentrationsgrad** des Verbreitungsgebietes Auskunft, d. h. darüber, wie eng oder wie weit der regionale Streukreis eines Blattes ist und welche Unterschiede innerhalb dieses Streukreises bei den einzelnen Streubezirken bezüglich der Verbreitungsintensität bestehen.

Dazu folgendes Beispiel aus dem Bereich der Zeitungen:

Das Verbreitungsgebiet einer Tageszeitung liege in den Bezirken A, B, C, D und E mit folgenden Auflagezahlen:

Bezirke	Anzahl der verkauften Exemplare	in % der Gesamtzahl verkaufter Exemplare
A	10 000	10%
B	5 000	5%
C	5 000	5%
D	10 000	10%
E (Stadt x)	70 000	70%
	100 000	100%

Es ist jetzt also nicht nur wichtig zu wissen, daß von der betr. Zeitung im Bezirk A 10 000, im Bezirk B 5 000 usw. Exemplare verkauft werden, sondern es muß zudem ermittelt werden, wie eng oder wie weit der geographische Radius der Bezirke A bis E ist, inwieweit einzelne Bezirke eine besondere Verbreitungsintensität zeigen (im angegebenen Fall verbleiben z. B. 70% der verkauften Auflage im Gebiet der Stadt x) und welche Einwohner- bzw. Haushaltzahlen die einzelnen Bezirke haben (wenn z. B. der Bezirk D lt. amtlicher Statistik 211 000 Einwohner in 60 000 Haushaltungen bzw. in 50 000 Normalwohnungen hat, so ergibt sich — bezogen auf die Zahl der Normalwohnungen dieses Bezirks — ein Verbreitungs-

⁶¹⁾ Vgl. Seite 151 ff.

Koeffizient von 20%, während sich für den Bezirk A mit beispielsweise 15 000 Normalwohnungen ein Verbreitungs-Koeffizient von rund 67% ergäbe ⁶²⁾).

Denn gerade die Konzentration auf einen bestimmten Raum und die Tatsache, daß in diesem Raum ein hoher Prozentsatz der Bevölkerung erreicht wird, sprechen für einen hohen Insertionswert der betr. Tageszeitung.

Dabei ist allerdings daran zu erinnern, daß neben den hier besprochenen Zahlenwerten immer auch qualitative Merkmale der Verbreitungsgebiete für die Beurteilung hinzugezogen werden müssen, die teilweise durch Auswertung der amtlichen Statistik, teilweise aber auch durch Rückschlüsse aus den oben erwähnten quantitativen Angaben ermittelt werden können.

So werden beispielsweise verschiedene Verbreitungsgebiete von vornherein auf ländliche oder städtische Bevölkerung, verschiedene Wohnortgrößen innerhalb der Verbreitungsgebiete auf differenziertere Merkmale des Bevölkerungscharakters (Mentalität, Siedlungscharakter — dörflich, kleinstädtisch, städtisch, großstädtisch —, Kaufkraftstruktur, Berufsgruppen) schließen lassen. Auf die Notwendigkeit, bei der Leser- bzw. Verbreitungsanalyse die stammes- und landschaftsgebundene Eigenart der Konsumenten in den einzelnen Gebieten zu berücksichtigen, wird verschiedentlich hingewiesen.

Schweigert ⁶³⁾ nennt in diesem Zusammenhang als Bestimmungsfaktoren dieser Konsumenten-Eigenarten 1. den Eigencharakter der verschiedenen Stämme — z. B. konservative Einstellung, Großzügigkeit, schwerblütige und leichtlebige Welteinstellung —, wobei auch die gegenwärtige Sonderausprägung durch Flüchtlingsansiedlung berücksichtigt werden muß, 2. die klimatischen Bestimmungsfaktoren und 3. den wirtschaftlichen Charakter des umgrenzten Gebietes: a) Bodenverhältnisse und Anbaugebiete (reiches oder armes Ackerland, Wald-, Wiesen-, Getreide-, Gemüse-, Hackfrucht- oder Weingebiete. Ernteerträge; Arbeitsweise; Großbauern, Kleinbauern; Güterteilung usw.), b) Auswirkung von Wirtschafts-, Verwaltungs- und Bildungszentren auf die Bevölkerung, c) Siedlungscharakter.

Im Hinblick auf den Fragenkreis der Verbreitungsanalyse muß hieran anschließend besonders auf die werbetechnisch günstige Struktur des deutschen Zeitungswesens hingewiesen werden, nämlich auf die starke Dezentralisation der Tagespresse. Verglichen etwa mit England oder Frankreich, wo große hauptstädtische Blätter mit hohen Auflagen über das ganze Land verbreitet sind, haben wir in Deutsch-

⁶²⁾ Im allgemeinen wird diese Berechnungsart für werbetechnische Zwecke ausreichen; für Sonderfälle müssen verschiedene Ungenauigkeiten (vor allem verursacht durch Betriebsbezug und Mehrbezug, d. i. Bezug von mehr als einem Zeitungsexemplar pro Bezieher) ausgegliedert werden (vgl. dazu Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 34 ff.).

⁶³⁾ Schweigert, Ernst: „Notwendigkeit und Verwirklichung von Leseranalysen“, Münchner Schriftenreihe des Werbefachlichen Instituts München — Werbewissenschaftliches Institut —, München 1953, Seite 36—37.

land eine verhältnismäßig große Anzahl von Zeitungen und dementsprechend wegen der begrenzten Absatzgebiete im Durchschnitt kleinere Auflagen⁶⁴⁾.

„Das hat zur Folge, daß die Intensität der Zeitungsverbreitung bzw. der Streuung viel dichter ist als in Ländern, wo ein in der Hauptstadt zentralisiertes Zeitungswesen die ganze Provinz oder doch weite Gebiete mit zu betreuen hat. Für eine Werbeaktion, die z. B. bezirksweise . . . vorgehen und ihre Werbung in der Form den Gepflogenheiten und Eigenarten des betr. Gebiets anpassen will, ist durch diese reiche Gliederung des Zeitungswesens die Arbeit sehr erleichtert und viel erfolversprechender.“⁶⁵⁾

Erfolversprechender auch deshalb, weil die starke Aufgliederung und redaktionelle Anpassung an regionale Besonderheiten für eine besonders feste Verbindung zwischen Leser und Zeitung spricht, die durch die zusätzliche anzeigentechnische Anpassung an diese besonderen regionalen Verhältnisse dem Anzeigenteil verstärkt zugute kommt.

Diese werbetechnisch günstige Struktur des deutschen Zeitungswesens wurde durch die Entwicklung der letzten Jahre (steigender Auflageanteil der überregionalen Straßenverkaufspressen⁶⁶⁾ im wesentlichen nicht geändert, sondern z. T. durch das System der Bezirksausgaben [das sind Teilaufgaben einer Hauptzeitung, die durch inhaltliche Sonderleistungen einem bestimmten Verbreitungsgebiet Rechnung tragen (Dovifat⁶⁷⁾) und der Zeitungsringe (Redaktions- oder Anzeigengemeinschaften mehrerer Zeitungsverlage) noch gefestigt.⁶⁸⁾

Die Ermittlung des Verbreitungsgebietes eines Anzeigenwerbeträgers kann grundsätzlich auf zwei Arten durchgeführt werden. Erstens ist es möglich, das Verbreitungsgebiet auf dem Wege über Verlagsangaben festzustellen.

Diese Methode wird vor allem bei Zeitungen angewandt. Sie ist um so wertvoller, je vergleichbarer die Ergebnisse sind, so daß hier vor allem breit angelegte Verbreitungsanalysen wie z. B. die kürzlich von dem „Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e. V. (ADW)“ durchgeführte Verbreitungsanalyse der deutschen Tageszeitungen zu nennen sind. Sie erfaßte 92% aller Tageszeitungsverlage und 95% der gesamten Auflage aller deutschen Tageszeitungen.⁶⁹⁾

Die genannte Verbreitungsanalyse umfaßt zwei Listen; die erste ist nach den ein-

⁶⁴⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 10 ff.

⁶⁵⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 13.

⁶⁶⁾ Vgl. Seite 49—50.

⁶⁷⁾ Vgl. Dovifat, Emil: „Die neue deutsche Presse und die Werbung“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 874.

⁶⁸⁾ Vgl. Münster, Hans A.: „Westdeutschlands Tagespresse 1955/56“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, besonders Seite 886—888.

⁶⁹⁾ Vgl. „Verbreitungsanalyse der deutschen Tageszeitungen“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 7/1957, Seite 548.

zelen Zeitungen, die zweite nach geographischen Gebieten gegliedert. Im einzelnen werden die Angaben in diesen beiden Gruppen nach folgendem Schema verzeichnet ⁷⁹⁾:

Titel	Erscheinungsort	Durchschnittliche				Verbreitungsgebiet Länder, Reg.-Bez., Stadt- und Landkreise	Im Verbreitungsgebiet gestreute durchschnittliche Verkaufsauf- lage IV 56
		Druck- auflage IV 56	Ver- kaufs- auflage	Zahl der Einzel- bezieher IV 56	Zahl der im Einzel- verkauf ab- gesetzten Stücke		
A	Stadt x	70 000	66 000	64 000	2300	Landkr. a	10 000
						„ b	3 000
						„ c	4 000
						„ d	8 000
B						Stadtkr. x	30 000
C						Landkr. e	11 000
usw.							

Länder Reg.-Bez. Stadt- und Landkreise	Einwohner- zahl	Titel der Zeitung	Erscheinungs- ort	Im Kreisgebiet gestreute durchschnittliche Verkaufsauf- lage IV 56	Verkaufs- auflage aller Zeitung im Kreisgebiet
Stadt x	500 000	A	Stadt x	30 000	} . . .
		B	Stadt x	100 000	
Stadt y usw.		C	Stadt z	50 000	

Neben diesen auf Verlagsangaben gegründeten Verbreitungsanalysen lassen sich zweitens auch durch repräsentative Befragungen der Leser die Verbreitungsgebiete von Werbeträgern ermitteln. Dieser Weg wird vielfach bei den großen Publikumszeitschriften angewandt, und zwar besonders deshalb, weil das Vertriebssystem dieser Zeitschriften (großer Anteil des Straßenverkaufs, Lieferung an Zeitschriften-großhändler usw.) es mit sich bringt, daß die einzelnen Verlage die Verbreitungsgebiete ihrer Zeitschriften vielfach selbst gar nicht genau angeben können.

Auf der Grundlage der Leserbefragung sind beispielsweise die Angaben der Verbreitungsgebiete ermittelt worden, wie sie in der bereits verschiedentlich genann-

⁷⁹⁾ Vgl. Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e.V. (ADW): „Verbreitungs-analyse der Deutschen Tageszeitungen“, Frankfurt am Main (1956).

ten Analyse „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“ verzeichnet sind. Sie bringen allerdings nur eine Aufgliederung nach Bundesländern, doch auch diese Angaben können bereits wertvolle Dienste für die Streuplanung leisten, da wegen des allgemeineren Inhalts der meisten Zeitschriften sowieso eine breitere Streuung durchgeführt werden muß.

Eine speziell auf die Verbreitung von Zeitschriften und Illustrierten gerichtete Analyse durch Leserbefragung wurde auch vom Emnid-Institut für Werbeforschung (Bielefeld) durchgeführt.⁷¹⁾

Abschließend muß zum Fragenkreis des Verbreitungsgebietes noch auf die besonderen Verhältnisse im Bereich der Fachzeitschriften hingewiesen werden. Für sie tritt der Insertionswertfaktor „Verbreitungsgebiet“ in den meisten Fällen an Bedeutung sehr zurück gegenüber den anderen Faktoren, denn das charakteristische und werbetechnisch wichtige Merkmal der Fachzeitschriften ist nicht die Ausrichtung auf bestimmte Gebiete, sondern auf bestimmte Fachrichtungen. Deshalb sind Verbreitungsgebietsanalysen im allgemeinen nur bedeutungsvoll, wenn es sich um regional gebundene Fachzeitschriften handelt oder wenn ein wesentlicher Teil der Auflage ins Ausland exportiert wird. In diesem letzten Fall allerdings ist die gebietsmäßige Aufgliederung der Verbreitung auch bei Fachzeitschriften unumgänglich.

332) Qualitative Analyse

3321) Kaufkraftstruktur

Da die Leserschaften der einzelnen Insertionsorgane unterschiedliche Kaufkraftstrukturen aufweisen und da die Kaufkraftstruktur einer Leserschaft großen Einfluß hat auf die Absatzchancen der inserierenden Unternehmungen, ist es wichtig, neben den bisher besprochenen Faktoren auch die Ermittlung der Kaufkraftstruktur für die Insertionswertanalyse heranzuziehen.

Es muß jedoch bereits einleitend darauf hingewiesen werden, daß die Bedeutung des Faktors Kaufkraft für die Insertionswertanalyse unterschiedlich ist, vor allem je nachdem, um welche Warenart und welchen Warenpreis es sich bei der vorgesehenen Anzeigenwerbung handelt. Deshalb muß die Bewertung dieses Faktors sich weitgehend nach dem Einzelfall richten.

Beispielsweise ist die Bedeutung des Kaufkraftfaktors für die Insertionswertanalyse bei einem 50-Pfennig-Massenartikel des täglichen Bedarfs sehr viel geringer als bei einem Personenauto. Das wird in der Praxis von Produktionsfirmen und den für die Werbung verantwortlichen Personen vielfach übersehen, und es wird demgemäß der Kaufkraftstruktur der Leserschaft eine zu wenig differenzierte Bedeutung bzw. eine den tatsächlichen Verhältnissen nicht genügend entsprechende Gewichtung beigemessen.

⁷¹⁾ Vgl. „Blick in die Werbung“, II. Augustheft 1956, Seite 15.

Zur Ermittlung und kritischen Überprüfung der Leserschaft-Kaufkraftstruktur ist im einzelnen folgendes zu sagen.

Man muß zwei Methoden zur Kaufkraftstruktur-Ermittlung der Leserschaft eines Insertionsorgans unterscheiden: Erstens ist es möglich, die **Leserschaft** hinsichtlich ihrer Kaufkraftstruktur zu untersuchen, und zweitens kann man Anhaltspunkte bei der betreffenden **Zeitung oder Zeitschrift** benutzen, um aus ihnen die Kaufkraftverhältnisse der Leser abzuleiten.

Hinsichtlich der ersten Methode ist zu sagen, daß bereits zahlreiche Untersuchungen dieser Art vorliegen. Doch häufig ist der Aussagewert solcher Untersuchungen sehr begrenzt, da sie oft von Verlagen oder im Auftrage einzelner Verlage durchgeführt werden, so daß die Ergebnisse schon allein auf Grund unterschiedlicher Befragungs- und Gruppierungsmethoden nur schwer miteinander vergleichbar sind. Auf die Vergleichbarkeit von Ergebnissen kommt es aber, wie schon verschiedentlich betont wurde, bei jeder Insertionswertanalyse besonders an. Deshalb ist z. B. den vergleichbaren Ergebnissen der „Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“ ⁷²⁾ eine viel höhere Aussagekraft beizumessen, obgleich auch sie noch vollkommener sein könnten.

Wer jedoch auch immer die Leserschaftsanalyse hinsichtlich der Kaufkraftverhältnisse durchführen mag, grundsätzlich können diese Analysen sich auf drei verschiedene Kaufkraftmerkmale beziehen, auf die Einkommenshöhe, die Einkommensverwendung und die Kaufgewohnheiten bzw. die Bedürfnisskala der Leserschaft.

Zahlreiche Probleme treten bei der Ermittlung der **Einkommenshöhe** der Leserschaft auf. Sind Einkommensermittlungen bereits bei der umfangreichen Ermittlung sämtlicher Einkommensbezieher Westdeutschlands schwierig ⁷³⁾, so kommt bei den Befragungen eines Teils der Bevölkerung noch erschwerend hinzu, daß keine Unterlagen wie z. B. Steuerstatistiken etc. vorliegen, sondern eben nur eine Befragung stattfindet, und daß diese Befragung sich nicht an alle, sondern nur an einen Ausschnitt der Bevölkerung wendet.

Die Zahl der unkorrekten Antworten und die der Antwortverweigerungen kann man bei Einkommensbefragungen zwar dadurch verringern, daß man nicht nach der genauen Einkommenshöhe, sondern nur — mit Hilfe einer vorzulegenden Karte, auf der z. B. sieben Einkommensgruppen verzeichnet sind — nach der jeweiligen Einkommensgruppe fragt. ⁷⁴⁾ Doch eine Reihe von Problemen, auf die in diesem Zusammenhang nicht näher eingegangen werden kann, bleibt dennoch bestehen.

⁷²⁾ Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e. V.: „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“, a.a.O.

⁷³⁾ Vgl. z. B. „Stand und Probleme der Statistiken des Einkommens in der Bundesrepublik Deutschland“, in der Zeitschrift „Wirtschaft und Statistik“, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, 7. Jg. N.F., Heft 1, Januar 1955.

⁷⁴⁾ Vgl. Hobart, Donald M.: „Praxis der Marktforschung“, Essen 1952, Seite 77.

Die Analyse der **Einkommensverwendung** der Leserschaft kann wichtige Hinweise auf ihre Kaufkraftverhältnisse geben. Deshalb werden auch in sehr vielen Insertionswertangaben Zahlen über die Einkommensverwendung der Leserschaft genannt. Und zwar vor allem bezüglich der Besitzverhältnisse. Als Gliederungsmöglichkeiten dafür seien erwähnt:

Besitz von Titeln (Bank-, Sparguthaben, Wertpapiere usw.) und Besitz von Sachvermögen (Grund und Boden, Gebäude, bewegliche Güter — Auto, Fuhrwerk, Boot —, Einrichtungsgegenstände — Möbel, Rundfunkapparat, Fernsehgerät usw. —). ⁷⁵⁾

Doch auch die für den Verbrauch verwendeten Einkommensgrößen lassen Rückschlüsse auf die Kaufkraftverhältnisse der Leser zu.

Besonders bedeutungsvoll ist es schließlich, als Ergänzung dieser Einkommensermittlungen festzustellen, ob und in welcher Weise sich die **Kaufgewohnheiten** bzw. die Art der **Bedürfnisskala** bei den Leserschaften der einzelnen Presseorgane unterscheiden. Denn für den Werbewert eines Insertionsorgans ist ja nicht allein die durchschnittliche absolute Höhe der Leserschaftseinkommen, sondern auch die Tatsache entscheidend, welche Prozentsätze des Einkommens die einzelnen Leserschaften z. B. für Einrichtungsgegenstände, Luxusartikel, anspruchsvolle Markenartikel, Kraftwagen usw. durchschnittlich ausgeben. In diesem Bereich der Leserschaftsanalyse liegen noch viele ungenutzte Möglichkeiten von großer Bedeutung.

Neben der besprochenen Analyse der Leserschaft können zweitens aber auch bei der betr. Zeitung oder Zeitschrift Anhaltspunkte für die Kaufkraftverhältnisse der Leser gefunden werden.

Bereits in dem im Jahre 1924 erschienenen Buch Lysinskis über die „Organisation der Reklame“ werden folgende Anhaltspunkte für die Kaufkräftigkeit der Leserschaft genannt ⁷⁶⁾:

- a) Tendenz, d. h. die politische Richtung des Blattes
- b) Höhe des Bezugspreises (Abonnementspreises) („Ein hoher Bezugspreis wird im allgemeinen für ein kaufkräftiges Publikum sprechen“, heißt es auf Seite 75 wörtlich)
- c) Bedeutung und Inhalt der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften (z. B. wörtlich Seite 75: „Die Leser der großen politischen Tagespresse werden in der Hauptsache den oberen Gesellschaftsschichten angehören, deren Bedürfnisse haben und kaufkräftig sein. Die politische Tagespresse zweiten und dritten Ranges wird vornehmlich vom Mittelstand gelesen; die parteilose Tagespresse von den breiten Massen der städtischen Bevölkerung“ und Seite 76 dem Sinne

⁷⁵⁾ Vgl. Wendt, Friedrich: „Die Kaufkraft der Zeitschriftenleser“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 3/1957, Seite 146.

⁷⁶⁾ Lysinski, E.: „Die Organisation der Reklame“, Berlin 1924, Seite 75—76.

nach: Illustrierte Wochenschriften und neutrale Witzblätter: obere und mittlere Gesellschaftsschichten; politisch-satyrische Witzblätter: kaufkräftiges Herrenpublikum als Leser).

Was den Inhalt und das Niveau der Presseorgane als Maßstab für die Kaufkraft der Leserschaft betrifft, so muß jedoch einschränkend besonders auf folgende Tatsache hingewiesen werden:

Die Kaufkraftstruktur, bezogen auf die Hauptgruppen der sozialen Schichten bzw. Berufsgruppen (z. B. höhere Angestellte, Handwerker, Industriearbeiter usw.), hat sich seit dem Ende des 2. Weltkrieges weitgehend geändert, beispielsweise sind die Industriearbeiter relativ günstiger, jedoch die Angestellten relativ schlechter gestellt als vor dem Kriege. Das muß bei den Schlußfolgerungen von der Berufsgruppe auf die Kaufkraft unbedingt berücksichtigt werden, da sonst falsche Schlüsse bezüglich der Höhe der Kaufkraftverhältnisse gezogen werden.

Abschließend ist noch zu bemerken, daß Zeitungen und besonders Zeitschriften einen zusätzlichen Maßstab für etwa gleichartige Kaufkraftverhältnisse liefern, wenn sie einen sehr großen Leserkreis haben. Zeitschriften mit sehr hoher absoluter Leserschaft gleichen einander nämlich in ihrer Einkommensstruktur weitgehend, auch wenn sich die Lesergruppen personell nicht decken⁷⁷⁾.

Ob und inwieweit auch die Vertriebsartaufgliederung von Zeitschriften Anhaltspunkte für die Kaufkraftverhältnisse der Leser geben kann, ist auf Seite 55 erwähnt.

3322) Berufsgruppen — Bildungsstand

Neben der Kaufkraftstruktur sind Berufsgruppen und Bildungsstand weitere Merkmale für die Qualität eines Leserkreises und damit für den Insertionswert des betreffenden Presseorgans. Und zwar geben diese Merkmale einmal auf dem Umweg über mögliche Rückschlüsse auf die Kaufkraftstruktur und außerdem auf direktem Wege Auskunft über die Qualität eines Leserkreises in werblicher Hinsicht.

Wenn die Merkmale als Grundlage dafür verwertet werden, Rückschlüsse auf die Kaufkraftverhältnisse der Leserschaft zu ziehen, so sind dabei besonders die zu Anfang dieser Seite dargestellten Gefahren zu berücksichtigen, die auftreten, wenn vom Berufsstand auf die Kaufkraft geschlossen wird.

Auf direktem Wege gibt die Gliederung der Leserschaft nach Berufsgruppen und Bildungsstand insofern Auskunft über die Qualität des Leserkreises, als diese Gliederung je nach ihrer Zusammensetzung günstig oder ungünstig für die Anzeigenwerbung sein kann.

⁷⁷⁾ Vgl. Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 27—28.

Wenn beispielsweise für ein Diktiergerät geworben werden soll, ist ein möglichst hoher Prozentsatz aus den Gruppen der „Geistesarbeiter“ mit höherer Schulbildung günstig, während eine solche Zusammensetzung des Leserkreises bei einer Werbung für Arbeiter-Berufskleidung ungünstig wäre.

Hobart ⁷⁸⁾ berichtet von der amerikanischen Zeitschrift „Saturday Evening Post“, eine Leserschaftsanalyse („Sample Census of Post Families“, durchgeführt 1944) habe — verglichen mit den Werten der amtlichen Statistik — ergeben, daß eine Ausgabe der Saturday Evening Post einen Streubereich hätte von 33⅓% aller an einem College in den USA Ausgebildeten oder daß von je drei der aus einem College entlassenen Personen eine Person erfaßt würde. Für den Hersteller eines Erzeugnisses, welches besonders die Menschen eines erreichten Bildungsstandes anspricht, seien diese Angaben sehr nützlich ⁷⁹⁾.

Als Hilfsmittel für die Beantwortung der Frage, welche Berufs- und Bildungsgruppen günstig und welche ungünstig sind, sei in diesem Zusammenhang auf allgemeine Verbraucherstatistiken und auf die möglicherweise vom werbenden Betrieb durchgeführten Abnehmer-Statistiken (gegliedert u. a. nach Beruf und Bildungsstand) hingewiesen, deren Ergebnisse auch als Grundlage für Insertionswertanalysen sehr wichtig sind, wenngleich solche Daten über den Abnehmerkreis (und zwar Letztverbraucher) der eigenen Erzeugnisse oft nur sehr schwer zu ermitteln sind.

Aber nicht nur die Ermittlung der nach Berufen und Bildungsstand gegliederten eigenen Abnehmerkreise, sondern auch die Verwertung der für die einzelnen Presseorgane vorliegenden Leserschaftszusammensetzungen hinsichtlich Beruf und Bildungsstand bereitet oft erhebliche Schwierigkeiten.

Kettel führt z.B. drei Presseorgane an, die genaue Prozentzahlen bezüglich der Aufgliederung ihrer Leserschaft nach Berufsgruppen bieten; diese Zahlen sind aber innerhalb der Planungsvorbereitung nicht verwendbar, da sie in gänzlich unterschiedlichen Schemata dargestellt werden und deshalb nicht vergleichbar sind ⁷⁹⁾.

Die Bedeutung des Faktors „Berufs- und Bildungsstand“ für die Insertionswertanalyse eines Blattes ist um so größer, je differenzierter die Aufgliederung nach Beruf und Bildungsstand und je spezialisierter die abzusetzende Ware oder Leistung ist. Dementsprechend wäre die Bedeutung dieses Faktors also z.B. besonders groß, wenn die Gruppe „freie Berufe“ noch unterteilt ist in Rechtsanwälte, Ärzte, Zahnärzte usw. und wenn ein Spezialprodukt z. B. für Ärzte angeboten werden soll.

Die zweckmäßige Konsequenz dieser Tatsache wird in den meisten derartigen Fällen sein, die Anzeigenwerbung auf fachlich spezialisierte Blätter zu konzen-

⁷⁸⁾ Vgl. Hobart, Donald M., a.a.O., Seite 258.

⁷⁹⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbeplanung“, a.a.O., Seite 52—53.

trieren, wobei die Leserschaftsgruppierung bereits vielfach aus dem Inhalt des betreffenden Blattes abzuleiten ist, so daß Verlagsangaben verhältnismäßig leicht vom Werbungtreibenden kontrolliert werden können.

3323) Geschlechtszugehörigkeit, Altersgruppe, Familienstand

Auch Geschlechtszugehörigkeit, Altersgruppen und Familienstand einer Leserschaft sind Beurteilungsmerkmale, die viel über den Insertionswert eines Werbeträgers aussagen können. Deshalb muß die Leserschaft eines Insertionsorgans auch hinsichtlich dieser Beurteilungsmerkmale untersucht werden.

Dabei wird man vielfach auf die Verlagsangaben oder auf Ergebnisse repräsentativer Befragungen zurückgreifen können. Da es sich bei diesen nach Geschlecht, Alter und Familienstand aufgegliederten Leserzahlen nämlich um Angaben handelt, die ihrem Wesen nach eindeutig sind, ist die Aussagekraft solcher Zahlen viel größer als bei Angaben, die von vornherein problematisch sind, wie beispielsweise Lesegewohnheiten oder Verbundenheit mit dem Anzeigenträger usw.

Allenfalls bei der Altersermittlung könnten Schwierigkeiten auftauchen, die jedoch bei Befragungen dadurch umgangen werden können, daß man nicht nach genauem Alter, sondern nach der Altersgruppe (z. B. 20—30 / 30—40 Jahre usw.) fragt.⁸⁰⁾

Eine Begrenzung der Aussagekraft ist allerdings allgemein insofern gegeben, als die Ergebnisse sich immer auf einen bestimmten Zeitpunkt beziehen, die Leserschaftsverhältnisse sich aber ändern, so daß es erforderlich ist, die Ergebnisse öfter zu revidieren und möglichst gegenwartsnahe Zahlen zu verwerten.

Ergänzend lassen sich die angegebenen Leserschaftsmerkmale von Anzeigenwerbeträgern auch aus der Eigenart der betreffenden Blätter folgern, wie sie sich vor allem in der Gliederung und Thematik des redaktionellen Teils offenbart⁸¹⁾.

Doch mit der **Kenntnis** der Leserschaftsaufgliederung nach Geschlecht, Alter und Familienstand ist die Insertionswertbeurteilung eines Blattes hinsichtlich dieser Merkmale noch nicht beendet. Vielmehr ist es erforderlich, die annähernd erkannte Leserschaftsaufgliederung bei den zu vergleichenden Insertionsorganen gemäß den Ergebnissen der vorbereitenden Abnehmeranalyse (vgl. Seite 34—35) und gemäß dem jeweiligen Werbeziel zu gewichten und vergleichend zu bewerten, um sie dadurch für das an anderer Stelle noch näher zu beschreibende Bewertungssystem eines Insertionsorgans⁸²⁾ verwertbar zu machen.

Zum Beispiel sagt die Tatsache, daß ein Blatt überwiegend weibliche **Leser** hat, noch nichts über den Werbewert dieses Blattes. Erst wenn man weiß, ob und in

⁸⁰⁾ Vgl. Hobart, Donald M., a.a.O., Seite 78.

⁸¹⁾ Vgl. Abschnitt „Typ und redaktioneller Teil“.

⁸²⁾ Vgl. Seite 134 ff.

welchem Maße für die anzubietende Ware auch weibliche **Käufer** zu erwarten sind, kann man etwas über den Insertionswert aussagen.

Die Schwierigkeiten der Insertionswertanalyse im Bereich der Merkmale Geschlechtszugehörigkeit, Alter und Familienstand liegen also in besonderem Maße bei der Käuferanalyse.

Wegen dieser sehr engen Verflochtenheit von Leserschaftsbeurteilung und Käuferanalyse sollen an dieser Stelle — ergänzend zu den grundsätzlichen Erörterungen bezüglich der Käuferanalyse⁸³⁾ — noch einige Hinweise zur Käuferanalyse eingeschaltet werden.

Die Frage nach den Käufern, ihrer Geschlechtszugehörigkeit, ihrem Alter und Familienstand zu beantworten, bereitet erhebliche Schwierigkeiten. Zwar liegen verschiedene allgemeine Untersuchungen vor, aus denen z. B. hervorgeht, daß ein sehr hoher Prozentsatz des Volkseinkommens von Frauen ausgegeben wird usw., aber diese globalen Untersuchungsergebnisse müssen sehr oft im Hinblick auf ein bestimmtes Produkt weitgehend revidiert werden.

Auch die werbliche Bedeutung der einzelnen Käufergruppen muß kritisch geprüft werden. Dazu einige Angaben bezüglich der unterschiedlichen Anzeigenwirkungen bei verschiedener Geschlechtszugehörigkeit und Altersgruppe.

Zunächst eine Tabelle, aus der hervorgeht, wie unterschiedlich Frauen und Männer Werbung aufnehmen. Die Tabelle zeigt, „welche Art von Anzeigen im Zusammenhang mit den verschiedenen Branchen innerhalb von 4 Wochen in Erinnerung geblieben war. Es wurden dabei im Durchschnitt des Bundesgebietes Anzeigen im Zusammenhang mit den verschiedenen Branchen zu folgenden Anteilen genannt:

Branchen	Bundesdurchschnitt insgesamt (in v. H.)	Durchschnitt bei Männern (in v. H.)	Durchschnitt bei Frauen (in v. H.)
1. Kosmetik	23	17	28
2. Tabakwaren	20	30	10
3. Textilien	13	10	14
4. Einzelhandelsgesch.	12	10	14
5. Lebensmittel	11	10	13
6. Waschmittel	6	4	9
7. Drogen und Arzneien	4	2	7
8. Fahrzeuge und Zubehör	3	5	1
9. Getränke	1	2	—
10. Verschiedene	7	10	4
	100	100	100

⁸⁴⁾

⁸³⁾ Vgl. Seite 34 ff.

Hinsichtlich der Beziehung zwischen Werbewirkung und Alter der Umworbenen kann es „als feststehend gelten, daß die Erinnerungsfähigkeit, die Merkfähigkeit und die Anteilnahme gegenüber Werbemitteln bei der Jugend am relativ stärksten sind und mit steigendem Alter absinken“⁸⁴⁾.

Doch wenn man aus diesen Angaben Rückschlüsse auf den Werbewert eines Insertionsorgans ziehen will, welches beispielsweise einen hohen Anteil weiblicher und jugendlicher Leser hat, so muß man dabei zweierlei kritisch bedenken:

Erstens ist der Erinnerungswert einer Anzeige kein vollgültiger Maßstab für den Werbewert einer Anzeige oder eines Insertionsorgans, denn eine Beeinflussung durch Anzeigen kann auch vorliegen, wenn man sich nicht an die Anzeigen erinnert (unbewußte Werbewirkung).

Zweitens darf man solche Untersuchungsergebnisse für Insertionswertanalysen nur verwerten, wenn man sie mit anderen Ergebnissen kombiniert, das heißt in diesem Falle z. B., daß man genau prüfen muß, ob die möglichen Interessenten des Produktes tatsächlich überwiegend weiblich und jugendlich sind, ob sie über die nötige Kaufkraft für das betreffende Produkt verfügen usw.

Unter Umständen wird sich nämlich z. B. herausstellen, daß auch ältere Bevölkerungsgruppen auf Grund der neuesten Sozialentwicklung einen hohen Anteil am Konsum des in Frage kommenden Artikels haben⁸⁵⁾, so daß es erforderlich wäre, diese Altersgruppen trotz ihres geringeren Erinnerungsvermögens bezüglich der Werbung stärker anzusprechen, und zwar sowohl mit Hilfe der Anzeigengestaltung als auch auf dem Wege über die Auswahl der Insertionsorgane.

Wenn man jedoch in der angedeuteten Art kritisch an die Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes herangeht, ist es möglich, die Insertionswertanalyse durch Aufgliederung der Leserschaften nach Geschlecht, Alter und Familienstand weitgehend zu vervollkommen.

Zum Merkmal „Familienstand“ abschließend noch die wichtigsten Untergruppen der familiären Gebundenheit und deren werbliche Bedeutung, dargestellt bei Schweigert⁸⁶⁾:

„a) der ledige Mann (ab 17 Jahren)

Besondere Berücksichtigung müßten dabei finden die sportlichen Ambitionen, Mode, jugendlicher Geltungsdrang, Lebensreife, finanzielle Möglichkeiten und das Faktotum „Junggeselle“.

⁸⁴⁾ Von Stackelberg, K.: „Die öffentliche Resonanz der Anzeigenwerbung“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 5/1952, Seite 242.

⁸⁵⁾ Vgl. Drews, Alfred: „Die vergessenen Konsumenten“, in der Zeitschrift „Blick in die Werbung“, II. Februarheft 1956, Seite 1.

⁸⁶⁾ Schweigert, Ernst, a.a.O., Seite 31.

b) die ledige Frau (ab 17 Jahren)

Besonders zu beachten wäre das Imponierbedürfnis, der besondere Aufwand für begehrenswerte Erscheinung, bildungsmäßige und sportliche Ambitionen, finanzielle Möglichkeiten und das Problem der unverheirateten berufstätigen Frau.

c) die Verlobten

Bestimmendes Phänomen wäre hierbei das Streben, gemeinsam für ein beglücktes Heim zu sorgen und sich gegenseitig zu beschenken.

d) der verheiratete Mann

in seiner Funktion als Familienvorstand.

e) die verheiratete Frau

Hierbei wäre zu unterscheiden zwischen Frauen, die nur im Haushalt wirken, und Frauen, die nebenbei noch einen Beruf ausüben.

f) der ältere Mensch,

der in der Familiengemeinschaft lebt.“

3324) Waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse

Unter waren- bzw. leistungsgebundenem Interesse der Leserschaft ist in bezug auf die Insertionswertanalyse zu verstehen, daß die Leser eines Blattes für die in der vorgesehenen Anzeige anzubietende Ware oder Leistung ein besonderes Interesse haben.

Dieser Werbewertfaktor eines Werbeträgers wird um so größer sein, je höher der Prozentsatz dieser an der betreffenden Ware interessierten Leser und je unmittelbarer das Interesse dieser Leser ist.

Das waren- bzw. leistungsgebundene Interesse der Leser kann eine ausschlaggebende Bedeutung für die Wahl eines Insertionsorgans haben und unter Umständen selbst eine relativ geringe Auflage eines Blattes voll aufwiegen.

Eine Untersuchung bezüglich der Anzeigenwirkungen in der Zeitschrift „Das Beste“ (durchgeführt vom Institut für Demoskopie) ergab z. B., daß die von der Zeitschrift her gegebenen einflußnehmenden Faktoren (worunter bei der betr. Untersuchung z. B. Anzeigengröße und Placierung verstanden wurden) durchschnittlich 9% ausmachten, die in der Gestaltung liegenden (Graphik, Argumentik usw.) 15% und die vom Wareninteresse her kommenden 19%!⁸⁷⁾

Besonders deutlich tritt die Bedeutung des Faktors „waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse der Leserschaft“ bei vielen Fachzeitschriften hervor. Ein großer

⁸⁷⁾ Vgl. Braunschweig, Ernst: „Anzeigen-Wirkungen — Untersuchungen als ergänzende Information bei der Auswahl von Insertionsorganen“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 902.

Teil der Leser dieser Fachzeitschriften erwartet geradezu neben dem Textteil ein reichhaltiges, fachgebundenes Warenangebot im Anzeigenteil, so daß diese Blätter, wie bereits an anderer Stelle kurz erwähnt wurde, eine ganz besondere Werbewirksamkeit entfalten können.

Für Spezialangebote der jeweiligen Fachrichtung sind solche Blätter oft entscheidende Werbeträger, auch im Hinblick auf Exportwerbung, denn vielfach haben führende Fachzeitschriften einen beachtenswert hohen Auslandsversand⁸⁸⁾.

Nach Begriff und Bedeutung nun zur Frage, wie man das waren- bzw. leistungsgebundene Interesse der Leserschaft eines Blattes feststellen kann.

Man kann sich direkt auf die von Verlagen oder von Gemeinschaftseinrichtungen (z. B. die mehrfach genannte „Arbeitsgemeinschaft Lesermanalyse“ e. V.) durchgeführten Leserschaftsanalysen beziehen, die größtenteils eine Aufgliederung der Leserschaft nach den verschiedenen, interessierenden Merkmalen hin enthalten. Auf die Besonderheiten bei einer Reihe von Merkmalen (Berufs-, Bildungsstand, Geschlechtzugehörigkeit, Alter usw.) wurde in den vorhergehenden Kapiteln im einzelnen bereits hingewiesen.

Es werden aber in manchen Fällen diese gesondert behandelten Merkmale für die Ermittlung des wahrscheinlich vorliegenden Wareninteresses nicht ausreichen. Denn diese genannten Merkmale — es wären ergänzend noch Haushaltsgröße und Konfession zu nennen — geben nur einen ungefähren Anhaltspunkt für die Interessenrichtungen der Leserschaft. Genauere Kenntnisse der Leserschaftsinteressen müßten durch Spezialuntersuchungen festgestellt werden, die näher auf die Besonderheiten der Leserschaften eingehen; doch solche Untersuchungen liegen erst von ganz wenigen Verlagen vor.

Deshalb wird es vielfach erforderlich sein, nicht auf neue Verlagsangaben zu hoffen, sondern die vorhandenen Angaben möglichst weit **auszudeuten**.

Liegen beispielsweise Zahlen bezüglich Einkommensstruktur und Einkommensverwendung der Leserschaft vor, so lassen sich daraus weitreichende Schlußfolgerungen ziehen. Vor allem die Art der Einkommensverwendung gibt gute Einblicke in die Art und Rangfolge der Bedürfnisskala. Wenn z. B. in einer Einkommensgruppe anteilmäßig viele Besitzer von Geräten der Rundfunk- und Fernsehindustrie vorhanden sind, dann wird bei dieser Gruppe wahrscheinlich auch eine gute Chance für den Schallplattenverkauf bestehen, oder wenn in der betreffenden Gruppe ein hoher Prozentsatz elektrische Mixgeräte und Waschmaschinen besitzt, dann wird dort auch wahrscheinlich eine große Aufgeschlossenheit gegenüber Kühlschränken bestehen und umgekehrt — bei vorhandenen Kühlschränken — eine besondere Bereitschaft für Waschmaschinen etc.

⁸⁸⁾ Eine Reihe von Beispielen und Erläuterungen dazu bringt Gisbert Hennessen: „Wesen und Werbewert der deutschen Zeitschriften, insbesondere im Hinblick auf die Exportwerbung“, in „Werbung überbrückt Ländergrenzen“, Kongreßbericht, Hamburg 1951, Seite 185—194.

Es muß in diesem Zusammenhang jedoch besonders darauf hingewiesen werden, daß diese Überlegungen sich nicht decken mit der Frage nach der Kaufkraft und der sich anschließenden Folgerung, diese oder jene Ware komme für diese oder jene Einkommen in Frage, sondern daß sie sich an die Art der jeweiligen Bedürfnisskala anschließen, die innerhalb derselben Kaufkraftgruppe von Leserschaft zu Leserschaft sehr unterschiedlich sein kann.

Und weiterhin ist auf folgendes hinzuweisen:

Wenn die Leser eines Blattes X z. B. zu 40% Besitzer von elektrischen Waschmaschinen sind, der durchschnittliche Waschmaschinenbesitz der Gesamtbevölkerung jedoch nur 15% beträgt, dann wird daraus vielfach der Schluß gezogen, daß die Leserschaft des betreffenden Blattes X weitgehend mit diesem Produkt versorgt ist und man besser die Leser eines Blattes Y ansprache, von denen z. B. erst 10% Waschmaschinenbesitzer sind.

Dieser Schluß erscheint zwar bei flüchtiger Betrachtung sehr naheliegend, aber er wird den wirklichen Verhältnissen nicht gerecht. Denn in vielen Fällen werden die restlichen 60% der Leser des Blattes X, welche noch keine Waschmaschinen besitzen, eher als mögliche Käufer von Waschmaschinen in Frage kommen als die 90% eines Blattes Y, dessen Leserschaft nur zu 10% Waschmaschinenbesitzer ist; vorausgesetzt, daß überhaupt noch unbefriedigter Bedarf an Waschmaschinen bei der Gesamtbevölkerung vorliegt.

Entsprechendes gilt für verschiedene andere Produkte, deren Anschaffung je Haushalt oder je Person nur selten oder einmalig erfolgt.

Neben der Berücksichtigung und Ausdeutung der Verlagsangaben oder Leserschaftsanalysen ist als zweite Methode zur Ermittlung des warengebundenen Interesses die Analyse des redaktionellen Inhalts eines Werbeträgers zu nennen. Nahelegend ist sie besonders bei Fachzeitschriften; aber auch bei Publikumszeitschriften und Zeitungen lassen sich aus der redaktionellen Gesamtrichtung und der Betonung von Spezialgebieten (z. B. Reise — Sport — Mode) verwertbare Schlüsse auf das Interesse ziehen, welches die betreffenden Leserschaften dem anzubietenden Erzeugnis entgegenbringen werden⁸⁹⁾.

Drittens ließe sich das waren- bzw. leistungsgebundene Interesse einer Leserschaft aus Anzeigenwirkungsprüfungen folgern, wie sie beispielsweise in bezug auf die Zeitschrift „Das Beste“ durchgeführt wurden⁹⁰⁾.

3325) Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigenwerbeträger

Das Verhältnis des Lesers zu seinem Blatt ist bei den einzelnen Zeitungen und Zeitschriften sehr unterschiedlich. „Es kann rein zufällig sein und äußerst locker

⁸⁹⁾ Näheres dazu im Abschnitt „Typ und redaktioneller Teil“.

⁹⁰⁾ Näheres dazu Seite 108—109.

bleiben. Es nimmt mitunter aber auch etwas von der Gemeinschaft einer Kirche oder einer Sekte an.“⁹¹⁾

Es liegt nun nahe, daß der Insertionswert eines Blattes um so größer ist, je fester und enger die Verbundenheit der Leser mit dem betreffenden Presseorgan ist. Deshalb ist es für den Werbungtreibenden ganz besonders bedeutungsvoll, den Grad dieser Verbundenheit kennenzulernen, um daraus auf den Insertionswert der möglichen Anzeigenwerbeträger Rückschlüsse ziehen zu können.

Doch über diese Verbundenheit oder, wie man in England sagt, über die Atmosphäre eines Blattes, womit der Engländer die unsichtbaren Beziehungen zwischen Leserschaft und Redaktion ausdrücken möchte⁹²⁾, sagen die meisten Werte einer Leserschaftsanalyse auf direktem Wege nichts aus.

Deshalb sind — besonders in den Vereinigten Staaten — verschiedene repräsentative Befragungen durchgeführt worden, die unmittelbar der Ermittlung dieser inneren Beziehung des Lesers zur Zeitung bzw. Zeitschrift dienen (z. B. von den Zeitschriften „Life“, „Saturday Evening Post“, „Reader's Digest“, von Daniel Starch, von Universitätsinstituten usw.).

Die Methoden solcher Untersuchungen sind weitgehend vervollkommen worden, aber wegen der Schwierigkeit, die geheimnisvollen Beziehungen zwischen Leser und Presseorgan zu erkennen, liefern sie immer noch nur Ergebnisse von begrenzter Aussagekraft.

Kropff betont zwar die Notwendigkeit dieser qualitativen Lesermanalyse, weist aber besonders darauf hin⁹³⁾, daß diese Untersuchungsmethoden auf der Basis der Ergebnisse quantitativer Leserschaftsanalysen (Leserzahl, geographische Verbreitung usw.) aufbauen müßten, daß sie eine gründliche Kenntnis psychologischer Zusammenhänge und einen ausgesuchten Stab von Befragern und Mitarbeitern sowie wissenschaftliche Verantwortung erforderten.

Darüber hinaus stellt Kropff die besonderen Befragungsschwierigkeiten dar, welche bei Bezugnahme auf mehrere Zeitschriften entstehen. Außerdem seien die Systeme zur Wahl des repräsentativen Ausschnitts (Random-, Quota-, Area-System und deren Kombinationen) kritisch zu prüfen und auf den jeweiligen Untersuchungskomplex abzustimmen.

Wegen der zahlreichen Probleme und hohen Kosten wird man zur Zeit noch bezüglich der meisten Blätter auf direkte Ermittlungen der Verbundenheit der Leser mit einem Presseorgan verzichten müssen. Doch es können verschiedene

⁹¹⁾ d'Ester, Karl: „Zeitung und Leser“, Mainz 1941, Seite 11.

⁹²⁾ Vgl. „Erfahrungen mit Leserschaftsanalysen in England“, in der Zeitschrift „Wirtschaft und Werbung“, 8. Jahrgang, Juli/August 1954, Seite 266.

⁹³⁾ Kropff, H.F.J.: „Wissenschaftliche Grundlagen der quantitativen Leserschafts- und qualitativen Leser-Analyse“, in der Zeitschrift „Der Markenartikel“, Heft 9/1955, Seite 467 ff.

Methoden genannt werden, diese Verbundenheit auf **indirektem Wege** zu ermitteln.

Und zwar ist hier an erster Stelle die Ausdeutung der verschiedenen Leserkategorien und ihres Anteils an der Gesamtlezerschaft zu nennen.

Darauf braucht an dieser Stelle nur kurz eingegangen zu werden, da die hauptsächlichsten Überlegungen zu diesem Fragenkreis bereits ausführlich im Abschnitt „Vertriebsart“ dargestellt wurden. Demnach ließen sich also auf Grund der unterschiedlichen Anteile der Gruppen Abonnement, Lesezirkel und Straßenverkauf Rückschlüsse auf die Verbundenheit der Leser mit einem Presseorgan ziehen.

Besonders aussagekräftig ist in diesem Zusammenhang aus den bereits im Kapitel „Vertriebsart“ dargelegten Gründen der prozentuale Anteil der festen Einzelbezieher (Abonnement ohne Lesezirkel) an der verkauften Auflage, wobei wegen der unterschiedlichen Lesezirkelanteile, die das Ergebnis verzerren würden, bei einer vergleichenden Beurteilung als verkaufte Auflage nur die um die Lesezirkelaufgabe verminderte Verkaufsaufgabe einzusetzen ist.

Zum Beispiel:

	Zeitschrift A	B	C	D
I. verkaufte Auflage ohne Lesezirkel	2000	600	200	600
II. feste Einzelbezieher ohne Lesezirkel	900	50	30	200
III. %satz der festen Einzelbezieher o. L. von verkaufter Auflage o. L. (= II in % von I)	45%	8,33%	15%	33,33%

Nach dieser Rechnung ergibt sich also im Hinblick auf die Verbundenheit der Leser mit der Zeitschrift folgende Rangfolge der einzelnen Zeitschriften: A-D-C-B. Je größer also der Prozentsatz der festen Einzelbezieher ist, desto wahrscheinlicher ist es, daß das betreffende Presseorgan bei seinen Lesern ein großes Verbundenheits- und Treueverhältnis hervorruft.

Voraussetzung für einen derartigen Vergleich ist allerdings, daß Zahlenwerte für feste Einzelbezieher, Verkaufsaufgabe und Lesezirkelaufgabe vorliegen und daß es sich bei den zu vergleichenden Blättern um etwa die gleiche Zeitschriften- oder Zeitungsgruppe mit ungefähr gleichem Bezugspreis handelt.

Liegen neben den IVW-Zahlen auch noch Leserschaftsanalysen für die zu vergleichenden Blätter vor, so ließe sich eine ähnliche Rechnung auch hinsichtlich des prozentualen Anteils der regelmäßigen Leser an der Gesamtleserzahl durchführen, aber die so ermittelten Ergebnisse sind für die Verbundenheit und Treue der Leserschaft nicht so aussagekräftig wie die prozentualen Anteile der festen Einzelbezieher.

Allenfalls wäre noch der prozentuale Anteil der Exklusivleser (der Leser, die ausschließlich das eine Blatt lesen) an der gesamten Leserschaft geeignet, Rückschlüsse

auf die Verbundenheit der Leser mit dem Presseorgan zu ziehen, aber die hierfür vorliegenden Zahlenangaben sind sehr kritisch zu prüfen, da Untersuchungen hierüber problematisch sind. Meistens werden sie von einzelnen Verlagen oder in deren direktem Auftrag durchgeführt und stellen die Verhältnisse für die jeweiligen Blätter zu günstig dar.

Als Ergänzung der besprochenen Methode, aus dem Anteil der festen Einzelbezieher an der Verkaufsauflage Rückschlüsse auf das Verbundenheits- und Treueverhältnis der Leser zu ziehen, sei deshalb besonders auf eine andere Möglichkeit hingewiesen, dieses Verbundenheitsverhältnis auf indirektem Wege zu ermitteln; und zwar auf die Analyse des Anzeigenteils der zu beurteilenden Blätter. Aus einer solchen Analyse lassen sich nämlich sehr weitgehende Rückschlüsse auf das Verhältnis zwischen Leser und Presseorgan ziehen. Da es sich dabei jedoch um eine Wirkungsprüfung des Insertionswertes handelt, wird darauf in einem späteren Abschnitt (Anzeigenteilanalyse) näher eingegangen.

Abschließend muß noch auf verschiedene andere Möglichkeiten hingewiesen werden, das Treue- und Verbundenheitsverhältnis der Leserschaft mit einem Presseorgan zu beurteilen. Es sind dabei unter anderem folgende Merkmale zu nennen:

Einmal das Alter eines Presseorgans. Besonders bei Provinzzeitungen kann man — vorausgesetzt, daß nicht nur das betreffende Presseorgan, sondern auch in etwa seine jetzige Auflagenhöhe lange Zeit bestand — aus dem Alter schließen, daß unter Umständen bereits mehrere Generationen diese Zeitung lasen und die Leser ihr also sehr nahe verbunden sein werden, da sie in ihr, wie d'Ester es einmal ausdrückt, „so etwas wie einen altererbten Familienbesitz erblicken.“⁸⁴⁾

Zankl führt als Schema für die Ermittlung der Zeitungstreue der Leserschaft folgende Form an⁸⁵⁾:

Zahl der Bezieher der x-Zeitung		. . .
Davon Bezieher seit 1900	=	. . .
1901	=	. . .
1902	=	. . . usw.

Stellt man eine starke (schwache) Fluktuation der Leser fest — Fluktuation kann auch bei gleichbleibenden Abonnentenzahlen vorliegen! — so läßt das auf eine schwache (starke) Verbundenheit der Leser mit dem betreffenden Presseorgan schließen.

Weiterhin ist der Charakter, der Typ eines Blattes, sehr wichtig und aussagekräftig. Außerdem kann das Verbundenheitsverhältnis vielfach aus der Reaktion der Leser-

⁸⁴⁾ d'Ester, Karl, a.a.O., Seite 15.

⁸⁵⁾ Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 58.

schaft auf redaktionelle Beiträge (Leserbriefanzahl⁹⁶⁾), Anzahl der Einsendungen bei Preisausschreiben⁹⁶⁾) und auf verlagseigene Werbung oder public-relations-Aktionen gefolgt werden.

So schwer auch in manchen Fällen die Beurteilung der Verbundenheit der Leser mit einem Presseorgan sein mag, für eine brauchbare Insertionswertanalyse ist sie erforderlich.

3326) Leseintensität

Es sind zwei Arten der Leseintensität zu unterscheiden, einmal die Intensität, mit der die **Anzeigen** eines Blattes gelesen werden, und daneben die Intensität, mit der ein Presseorgan in seiner Gesamtheit (d. h. vor allem sein **redaktioneller Teil**) gelesen wird.

Bezüglich der ersten Art der Leseintensität liegen zahlreiche Untersuchungsergebnisse vor. Sie sind aber fast immer abhängig von der Gestaltung der betreffenden Anzeigen, d. h. Größe, Layout, Text und Bild — und von ihrer Placierung, so daß sie als Beurteilungsmaßstab für den unterschiedlichen Insertionswert der einzelnen Werbeträger, in denen diese Anzeigen erscheinen, meistens nicht verwertbar sind.

Allenfalls lassen sich solche Ergebnisse auf den Insertionswert einer Gruppe von Werbeträgern beziehen, beispielsweise auf die Gruppe der Fachzeitschriften, so daß dann auf die möglicherweise unterschiedliche Leseintensität geschlossen werden kann, mit welcher Anzeigen in Fachzeitschriften gegenüber Anzeigen z. B. in Publikumszeitschriften gelesen werden.

Im allgemeinen muß für die Insertionswertanalyse der zweite Weg beschritten werden, die Leseintensität also in bezug auf die einzelnen Presseorgane insgesamt ermittelt werden.

Man geht dabei von dem Gedanken aus, daß der Insertionswert eines Blattes um so höher liege, je größer die Leseintensität sei. Ob und inwieweit diese Voraussetzung richtig ist, wird weiter unten erörtert werden.

Zunächst einiges zur Frage, wie man diese Leseintensität feststellen kann.

Als erste Möglichkeit müssen wieder repräsentative Leserbefragungen genannt werden. Doch um verwertbare Antworten aus solchen Befragungen zu bekommen, muß der Begriff der Leseintensität weitgehend untergliedert werden. Das ist jedoch auf vielfältige Weise möglich und bereitet besonders Schwierigkeiten systematischer Art.

Als mögliche Grundlage für eine Untergliederung bzw. Differenzierung der Leseintensität kommt einmal die **Zeitspanne** in Frage, welche die Leser durchschnitt-

⁹⁶⁾ Dabei ist es jedoch erforderlich, die Zahl dieser Einsendungen zur Gesamtzahl der Leser in Beziehung zu setzen. Vgl. dazu Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 59.

lich den zu untersuchenden Presseorganen widmen. Es ist in diesem Zusammenhang der Begriff des „Schnell-Lesers“ als Gegensatz zum „Intensiv-Leser“ entwickelt worden. — Bei Beurteilung dieser Zeitspanne des Lesens ist jedoch zu bedenken, daß die Lesegeschwindigkeit weitgehend abhängig ist von Bildung, Übung und bestimmten optischen Voraussetzungen⁹⁷⁾.

Neben der Zeitspanne lassen sich auch verschiedene Arten einer **Typologie der Leser** als Grundlage für Leseintensitätswerte verwerten. Es seien nur folgende Lesertypen genannt, die in ihrem jeweiligen Anteil an der Gesamtleerschaft zu ermitteln wären, um Rückschlüsse auf die durchschnittliche Leseintensität ziehen zu können⁹⁸⁾:

- I) 1. Der hingebende Zeitungsleser
2. Der gläubige Zeitungsleser
3. Der gefesselte Zeitungsleser
4. Der neugierige Zeitungsleser
5. Der genießende Zeitungsleser
6. Der oberflächliche Zeitungsleser
7. Der kritische Zeitungsleser
8. Der zögernde Zeitungsleser
9. Der ablehnende Zeitungsleser
- II) 1. Der Zeilenleser
2. Der Blätterer
3. Der Spartenleser.

Darüber hinaus wäre als Differenzierung der Leseintensität auch die Ermittlung der jeweiligen **Umweltverhältnisse während des Lesens** zu nennen, also die Frage, wo eine Zeitschrift oder Zeitung gelesen wird, im Büro, im Kreise der Familie, im Café, beim Friseur, in der Straßenbahn usw.

Wichtig ist zudem für die Ermittlung der Leseintensität die Kenntnis der **Lesezeiten**, worauf an anderer Stelle noch eingegangen wird⁹⁹⁾, und vieles andere mehr.

Außer diesen Befragungen werden in diesem Bereich der Leserschaftsforschung auch vielfach Beobachtungen durchgeführt, die sich ebenfalls auf die genannten Merkmale der Leseintensität beziehen können. Sie haben zwar den Vorteil, daß alle persönlichen Fehlerquellen beim Leser (z. B. Geltungsbedürfnis, Angst usw.) ausgeschaltet werden, können aber meistens nur oberflächliche Leseintensitätsmerkmale ermitteln und unterliegen der Gefahr, daß die eigene Überzeugung der Beobachter mit den Beobachtungsergebnissen verschmolzen wird¹⁰⁰⁾.

⁹⁷⁾ Vgl. Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 63.

⁹⁸⁾ Näheres zur Lesertypologie bei Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 68 ff.

⁹⁹⁾ Vgl. Abschnitt „Werbezeiten“.

¹⁰⁰⁾ Vgl. Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 98—99.

In vielen Fällen wird man ohne Befragungs- und Beobachtungsergebnisse auskommen müssen. Doch mit vorhandenem Einfühlungsvermögen wird man auch dann zu Leseintensitätswerten kommen, denn der Typ einer Druckschrift, ihr redaktioneller Teil, die Vertriebsart, die Bezugskosten usw., also Faktoren, über die an anderen Stellen bereits gesprochen wurde oder noch gesprochen wird, liefern bei richtiger Deutung gute Anhaltspunkte für die Bestimmung der Leseintensität, wenngleich eine exakte Analyse unmöglich ist.

Es bleibt jedoch noch die zu Anfang dieses Kapitels gestellte Frage zu klären, ob und inwieweit große Leseintensität (gegenüber dem redaktionellen Teil) tatsächlich ein Zeichen für großen Insertionswert eines Werbeträgers ist.

Die Bedeutung der Leseintensität für den Insertionswert eines Blattes wird vielfach überschätzt. Man darf die Leseintensität nicht generell als bedeutungsvoll betrachten, sondern muß jeweils vorher prüfen, um welche Art von Presseorganen, welche Waren und um welche Art von Anzeigen es sich handelt.

Bei Fachzeitschriften beispielsweise ist die hohe Leseintensität zweifellos als bedeutender Insertionswertfaktor anzusehen, vor allem, wenn die dort anzuzeigenden Waren oder Leistungen dem jeweiligen Fachgebiet verwandt sind oder durch ihre Gestaltung und Argumentation in Beziehung zu dem jeweiligen Fachgebiet treten.

Aber bei Publikumszeitschriften ist eine große Leseintensität manchmal sogar eher nachteilig als vorteilhaft, weil die Leser durch diese starke Konzentration auf den redaktionellen Teil bzw. auf bestimmte Sachgebiete des redaktionellen Teils die Anzeigen, soweit sie nicht unmittelbare Beziehung zu dem jeweiligen Sachgebiet haben — was wegen der weiten Spanne und großen Fülle der Zeitschriften-Stoffgebiete selten ist — nicht aufnehmen, um nicht in der konzentrierten Lektüre gestört zu werden.

Hier kann eine willkürlichere, oberflächlichere und unterhaltungsbedürftigere Art der Lektüre unter Umständen eine viel aufgeschlossener, empfänglichere Haltung den Anzeigen gegenüber erzeugen, als es die zielstrebige und konzentrierte Art vermag.

Die Bedeutung des Faktors „Leseintensität“ für den Insertionswert eines Blattes ist außerdem je nach Art der Anzeigen sehr unterschiedlich; und zwar vor allem je nachdem, ob sich die geplanten Anzeigen bevorzugt an die „Ichperson“ oder an die „Primitivperson“ im Menschen wenden. Das heißt in etwa, ob sie mehr den Verstand oder das Gefühl ansprechen, mehr die „Ich-Schicht“ oder die „Es-Schicht“ (E. Rothacker), mehr den „personellen Oberbau“ oder den „endothyment Grund“ (Ph. Lersch)¹⁰¹.

Und außerdem ist die Leseintensität unterschiedlich wichtig, je nachdem, ob „pla-

¹⁰¹) Vgl. zu den genannten Begriffen: von Holzschuher, Ludwig: a) „Praktische Psychologie“, Seebruck/Chiemsee 1955; b) „Psychologische Grundlagen der Werbung“, Essen 1956, bes. Seite 31—32.

kative“ oder „informative“ Anzeigen geplant sind, d. h., „Anzeigen, die . . . nur mit einem flüchtigen Blick beim Überfliegen der Anzeigenseite rechnen“, oder solche, „deren Schwerpunkt in der Bekanntmachung von Argumenten für das Werbeobjekt liegt.“¹⁰²⁾

Vom Grundsätzlichen her betrachtet ist die Bedeutung des Insertionswertfaktors „Leseintensität“ bei Anzeigen, die sich an die „Primitivperson“ wenden, geringer als bei solchen, welche die „Ichperson“ ansprechen. Und weiterhin wird man den Leseintensitätswerten geringere Bedeutung bei „plakativen“ als bei „informativen“ Anzeigen beimessen müssen.

Die Bewertung des Faktors „Leseintensität“ ist also im Rahmen der gesamten Insertionswertanalyse nach den jeweils vorliegenden genannten Voraussetzungen durchzuführen.

34) Format und technische Qualität des Werbeträgers

Nachdem die Leserschaftsanalyse im einzelnen besprochen worden ist, soll jetzt die äußere Erscheinungsform eines Werbeträgers und ihre Bedeutung für den Insertionswert eines Blattes untersucht werden.

Hier ist zunächst das **Format** eines Presseorgans zu nennen. Es tritt zwar im Gegensatz zur Leserschaft deutlich sichtbar hervor, läßt aber die Frage auftauchen, inwieweit es den Wert eines Blattes als Werbeträger beeinflußt.

Vielfach geht man von der Annahme aus, daß nicht nur die wachsende Größe einer Anzeige innerhalb von Zeitschriften mit gleicher Seitengröße den Auffälligkeits- und Einprägsamkeitswert steigere, sondern daß eine ganzseitige Anzeige z. B. auch um so besser wirke, je größer das Format einer Seite sei.

Cutler¹⁰³⁾ und Newhall und Heim¹⁰⁴⁾ untersuchten diese Frage in besonderem Maße, konnten aber keine schlüssigen Anhaltspunkte für diese Annahme ermitteln.

In neuerer Zeit kamen jedoch Edward C. Webster und T. C. Bird, Mc. Gill Universität, im „Canadian Journal of Psychologie“, IV, 3 (1950), nach drei unterschiedlich angelegten Versuchsreihen zu dem Ergebnis, daß sonst gleichwertige Anzeigen in Zeitschriften mit kleinem Format (z. B. Format des „Reader's Digest“) größere

¹⁰²⁾ Vgl. zu diesen Begriffen: von Holzschuher, Ludwig: „Praktische Psychologie“, a.a.O., Seite 210.

¹⁰³⁾ Cutler, T. H. „The Effectiveness of Page Size in Magazine Advertising“ (Journal of Applied Psychology, 13, 465—69/1929). — Die Wirkung der Seitengröße in der Zeitschriftenwerbung.

¹⁰⁴⁾ Newhall, S.M. and H.M. Heim, „Memory Value of Absolute Size in Magazine Advertising“ (Journal of Applied Psychology, 14, 62—75, 1929). — Einprägungswert absoluter Größe in der Zeitschriftenwerbung.

Erinnerungswerte erzielen als in großformatigen Zeitschriften (z. B. Format der „Saturday Evening Post“) ¹⁰⁵⁾.

Doch solche Ergebnisse sind jeweils nur mit Vorbehalten annehmbar. Vor allem kommt es neben der absoluten Größe eines Formats auch darauf an, ob das betreffende Format üblich oder selten ist. Gerade durch die Sonderstellung im Format, wie es z. B. beim Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ gegeben ist, läßt sich unter Umständen eine Steigerung der Publikationskraft und damit auch des Werbewertes erzielen.

Das muß unbedingt berücksichtigt werden, wenn es gelingen soll, die Werbewirksamkeit eines bestimmten Formats zu beurteilen, so daß der Seltenheitswert eines Formats nach dem noch zu erläuternden Punktsystem ¹⁰⁶⁾ mit Punkten zu bewerten ist.

Zweitens muß die **technische Qualität des Werbeträgers** erwähnt werden.

Zur technischen Qualität eines Anzeigen-Werbeträgers gehören vor allem Papier-, Satz- und Druckqualität. Auch sie müssen bei der Werbewertbeurteilung berücksichtigt werden, denn sie können den Werbewert eines Blattes in zweifacher Weise erhöhen.

Einmal, weil von gutem Papier, Satz und Druck eine ansprechende Wirkung auf den Leser ausgeht, und zweitens, weil bei guter technischer Qualität eines Werbeträgers mehr Möglichkeiten für eine verfeinerte Gestaltung der Anzeigen vorhanden sind.

Der erstgenannte Vorzug ist nicht bei allen Waren gleich bedeutungsvoll. Hochwertiges Papier zum Beispiel wird bei Gütern des gehobenen Bedarfs, besonders bei Luxusartikeln, den Werbewert eines Blattes weitgehend beeinflussen als bei einem billigen Massenartikel. Entsprechendes gilt von Satz- und Druckqualität.

Doch bedeutungslos sind diese technischen Gegebenheiten eines Werbeträgers auch für einen Massenartikel nicht; denn Qualität der Schrifttypen, des Satzes ¹⁰⁷⁾ und vor allem die Güte der Druckwiedergabe sind bei den einzelnen Presseorganen so unterschiedlich, daß sie in irgendeiner Form bei allen Waren positiven oder negativen Einfluß auf den Insertionswert haben und deshalb bei der Insertionswertanalyse berücksichtigt werden müssen.

Besonders krass treten diese Unterschiede im Bereich der Zeitungen auf; weitgehend hängt hier die Qualität der Wiedergabe einer Anzeige von der Verarbeitung der Druckunterlagen im Zeitungsbetrieb ab.

¹⁰⁵⁾ Zitiert nach „Zeitschriftenformat und Werbewirkung“, in der Zeitschrift „Der Markenartikel“, Heft 3/1951, Seite 109 ff.

¹⁰⁶⁾ Vgl. Seite 134 ff.

¹⁰⁷⁾ Vgl. z.B. Geiger, Hans: „Typografie und Werbewert der Zeitungsseite“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 9/1953, Seite 652 ff.

Dazu ein Beispiel¹⁰⁸⁾: Nach dem Strichverfahren wurde ein sogenanntes Voll-Klischee einer bestimmten Anzeige hergestellt, dann erhielten viele Schweizer Tageszeitungen die mit Sorgfalt verfertigten Matrern oder Stereos. Nun erschien beim erstmaligen Veröffentlichen der Anzeige in 31% der Zeitungen die Abbildung „bekleckst“, während die guten Wiedergaben nur 15% ausmachten. Als daraufhin beim nächsten Auftrag die Zeitungen um sorgfältigeres Abgießen gebeten wurden, gingen die schlechten Wiedergaben von 31 auf 11% zurück, die guten Wiedergaben stiegen von 15 auf 56% und die dazwischen liegenden waren annehmbar.

Neben der vorteilhafteren Wirkung einer guten Papier-, Satz- und Druckqualität besteht der zweite Vorzug einer guten technischen Qualität darin, daß durch sie mehr Möglichkeiten für eine verfeinerte Gestaltung von Anzeigen gegeben sind.

Vor allem ist hier an die Verwendungsmöglichkeit von feineren Rastern zu denken. Während man bei einfachem Zeitungspapier z. B. nur Autotypien mit höchstens 30er Raster verwenden kann, erlauben satinierte Zeitungspapiere bis zu 48er und Kunstdruckpapiere noch höhere Raster.

Dementsprechend sind also je nach den technischen Voraussetzungen, welche bei den einzelnen Presseorganen vorliegen, sehr unterschiedliche Feinheiten der Anzeigengestaltung möglich.

Auch die Möglichkeit, Farbanzeigen aufgeben zu können, kann den Insertionswert eines Blattes erhöhen und muß gegebenenfalls berücksichtigt werden. Dabei ist allerdings nicht nur die Tatsache dieser Möglichkeit, sondern auch der Grad der Farbverwendung (Zahl der zu verwendenden Farben) und die Erfahrung bzw. das Können der einzelnen Verlagsdruckereien auf dem Gebiet des Farbdruks mit zu beurteilen.

35) Werbezeit

Wenn man sich Gedanken über den Insertionswertfaktor „Werbezeit“ macht, so muß man sich vergegenwärtigen, daß die hier erforderlichen Überlegungen nicht das Problem betreffen, wann und in welchem Rhythmus man seine Anzeigenwerbung mit Rücksicht auf Warenart, Werbeziel und Kundenkreis einsetzen soll, sondern daß es im Hinblick auf das hier gestellte Thema um die Frage geht, ob und inwieweit die zeitliche Erscheinungsweise und die Dauer der Werbewirkung der einzelnen Anzeigenwerbeträger Maßstab für die Insertionswertanalyse sein können.

Zwar bestehen wechselseitige Beziehungen zwischen den beiden genannten Problemkreisen, aber in bezug auf die Insertionswertanalyse im hier gebrauchten Sinne sind die erstgenannten Überlegungen bereits vorauszusetzen.

¹⁰⁸⁾ Vgl. „Über die Wiedergabe von Anzeigen in der Tageszeitung“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 5/1957, Seite 331.

Wendet man sich also der Frage zu, ob und inwieweit zeitliche Erscheinungsweise und Dauer der Werbewirkung Maßstab für den Insertionswert eines Werbeträgers sein können, so läßt sich folgendes sagen.

Die **zeitliche Erscheinungsweise** ist zu unterteilen in die Zeit des Erscheinens und die Häufigkeit des Erscheinens, welche beide den Werbewert eines Insertionsorgans beeinflussen.

Die Zeit des Erscheinens ist besonders für die Gruppe der Zeitungen als Beurteilungsmaßstab geeignet. Es ist hier einmal an die verschiedenen Ausgaben von mehrmals täglich erscheinenden Zeitungen zu denken, z. B. Morgen- und Abendausgaben, andererseits an die zu verschiedenen Tageszeiten erscheinenden selbständigen Morgen-, Mittags- und Abendzeitungen¹⁰⁹⁾.

Darüber hinaus müssen in diesem Zusammenhang aber auch die an einzelnen Wochentagen erscheinenden Zeitungen genannt werden, zum Beispiel die Mittwochs-, Samstags- und Sonntagszeitungen.

Diese unterschiedlichen Erscheinungstage können auch im Bereich der Zeitschriften für die Insertionswertermittlung herangezogen werden, obwohl sie hier nur bei termingebundenen Leistungen bedeutungsvoll sind.

Der Werbewert der genannten Werbezeiten richtet sich allgemein in besonderem Maße nach der anzubietenden Ware und dem jeweiligen Werbeziel. Warenart und Werbeziel müssen also mit den typischen Merkmalen jeder Erscheinungszeit in Verbindung gebracht werden; diese Merkmale sind jedoch so zahlreich, daß hier nur andeutungsweise einige herausgegriffen werden können:

Morgenzeitungen werden überwiegend auf dem Wege zur Arbeit und während der Frühstückspause gelesen, so daß sie z. B. für konsumnahe, billige Massenartikel (Zigaretten, Tabak, Süßigkeiten, Erfrischungsgetränke usw.) gut geeignet sind.

Mittags- und Abendzeitungen bieten sich darüber hinaus vor allem für Anzeigen der Vergnügungsbranche (Kinos, Theater, Gaststätten usw.) an. Außerdem darf man bei Abendzeitungen im allgemeinen voraussetzen, daß sie daheim und in aller Ruhe gelesen werden¹¹⁰⁾, so daß sie auch für anspruchsvollere und teurere Produkte in Frage kommen.

Es muß in diesem Zusammenhang aber darauf hingewiesen werden, daß erstens tageszeitlich gebundene Zeitungen meistens zur Gruppe der Boulevardzeitungen gehören und überwiegend im Straßenverkauf abgesetzt werden, wodurch die bereits an anderer Stelle erläuterten Besonderheiten des Insertionswertes dieser Gruppe wirksam werden¹¹¹⁾, und daß zweitens nicht der Name einer Zeitung für die Einstufung entscheidend sein darf, sondern die tatsächliche Erscheinungszeit.

¹⁰⁹⁾ Vgl. Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 108.

¹¹⁰⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, Berlin 1957, Seite 28.

¹¹¹⁾ Vgl. Abschnitt „Vertriebsart“.

Es gibt nämlich verschiedene „Morgen“- und „Abendzeitungen“, die ihrem Wesen nach nicht zu den tageszeitlich gebundenen, sondern zu den üblichen Tageszeitungen gehören, welche morgens erscheinen und überwiegend im Abonnement bezogen werden.

Hinsichtlich der Erscheinungstage ist z. B. zu bedenken, daß die Montagsausgaben wegen der ausführlichen Sportberichte das besondere Interesse der Sportfreunde finden¹¹²⁾ und also für Sportartikelanzeigen besonders geeignet sind, daß die Ausgaben mit Kinoanzeigen (meistens dienstags und freitags, montags und donnerstags oder nur donnerstags) besonders von der jüngeren Generation beachtet werden¹¹³⁾, daß die Samstagsausgaben eingehend von Männern gelesen werden, während Frauen wegen der Mehrarbeit am Wochenende an den anderen Wochentagen mehr Ruhe zum Zeitungslesen haben usw.

Auch die Leseintensität bezüglich der Jahreszeiten ist sehr unterschiedlich. Zankl¹¹³⁾ weist z. B. besonders darauf hin, daß die aus vielen Zeitungsstatistiken hervorgehende Zahl der Sommerabbestellungen nicht nur als Auflagenschwankung hinzunehmen sei, sondern daß sich dahinter noch andere Erscheinungen verbergen.

Wörtlich heißt es: „Nur ein kleiner Teil der Zeitungsbezieher wird sein Blatt in den Sommermonaten abbestellen, viel größer wird die Zahl derer sein, die in dieser Zeit der Zeitung kein oder ein sehr vermindertes Interesse entgegenbringen“, und weiter unten: „Selbstverständlich ergeben sich hierbei neben den grundlegenden zeitlichen auch Unterschiede für die einzelnen Zeitungen und Gebiete.“¹¹⁴⁾

Man wird diese jahreszeitlichen Wirkungsunterschiede also insgesamt und im Hinblick auf die einzelnen Zeitungen mitberücksichtigen müssen, wobei man allerdings vorläufig noch auf verwertbares Zahlenmaterial verzichten und sich mit eigenen Rückschlüssen auf die unterschiedliche jahreszeitliche Wirksamkeit begnügen muß, indem man z. B. Anhaltspunkte wie den Typ der Zeitung, die Leserschaftszusammensetzung (hoher Anteil der Landbevölkerung spricht z. B. für einen besonders starken Leseintensitätsrückgang während der Sommermonate) usw. zur Beurteilung heranzieht.

Nun zur Erscheinungshäufigkeit. Zunächst ein kurzer Überblick über die Erscheinungshäufigkeit deutscher Zeitungen:

72% von insgesamt 1464 Zeitungsausgaben der Bundesrepublik und Westberlins erscheinen sechsmal wöchentlich, an zweiter Stelle stehen mit 8,4% die einmal wöchentlich erscheinenden Blätter, danach folgen mit 7,8% die viermal wöchentlich

¹¹²⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., Seite 26.

¹¹³⁾ Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 45.

¹¹⁴⁾ Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 45.

herauskommenden usw. bis zu den 1,1% der sieben oder mehrmal wöchentlich erscheinenden Blätter.¹¹⁵⁾

Bezüglich der Erscheinungshäufigkeit von Zeitschriften sollen Zahlenwerte wiedergegeben werden, welche vom Institut für Publizistik der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster unter der Leitung von Walter Hagemann ermittelt wurden. Danach erscheinen¹¹⁶⁾:

häufiger als einmal wöchentlich 63 Zeitschriften		
einmal wöchentlich	658	„
zehntägig	30	„
zweimal monatlich	651	„
dreiwöchentlich	6	„
monatlich	2354	„
zweimonatlich	331	„
dreimonatlich	396	„
unregelmäßig	418	„
ohne Angabe	352	„

5259 Zeitschriften

Die werbliche Bedeutung der verschiedenen Erscheinungshäufigkeiten greift teilweise in den Bereich der besprochenen Erscheinungszeit, teilweise aber auch in den noch zu erläuternden Fragenkreis der Wirkungsdauer hinein. Deshalb genügt es an dieser Stelle, nur einige grundsätzliche Überlegungen anzuführen, im übrigen aber auf die beiden anderen Teile dieses Abschnitts (Erscheinungszeit, Wirkungsdauer) zu verweisen.

Die werbliche Bedeutung der Erscheinungshäufigkeit hängt vor allem von der jeweils im Einzelfall vorliegenden Streuzeitplanung ab, so daß die Auswahl der Werbeträger nach Erscheinungshäufigkeit mit dieser Streuzeitplanung in Einklang gebracht werden muß.

Zusätzlich ist für die Insertionswertanalyse zu bedenken, daß die häufig erscheinenden Blätter einen größeren Grad von Aktualität aufweisen als die weniger häufig erscheinenden; deshalb wird man für aktuelle Anzeigen meistens die häufig erscheinenden Zeitungen oder Zeitschriften wählen. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, daß häufig erscheinende Blätter ihre Aktualität auch schneller verlieren als diejenigen, welche weniger häufig erscheinen.

Diese Tatsache möge als Überleitung zu den Fragen gelten, welche sich auf die Wirkungsdauer beziehen.

¹¹⁵⁾ Münster, Hans A.: „Westdeutschlands Tagespresse 1955/56“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 890.

¹¹⁶⁾ Vgl. Schütz, Walter J.: „5259 deutsche Zeitschriften gaben Auskunft“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1957, Seite 744.

Unter **Wirkungsdauer** oder Wirkdauer versteht man die Dauer der tatsächlichen Wirkung einer Anzeige, d. i. die Zeit, in der eine Anzeige noch beachtet wird.¹¹⁷⁾

Sie wird sich bei Zeitungen im allgemeinen mit der Zeit vom Erscheinen einer Ausgabe bis zum Erscheinen der nächsten Ausgabe decken und vergrößert sich also von Zeitung zu Zeitung mit diesem Intervall.

Bei Fachzeitschriften kann man vielfach eine Wirkdauer voraussetzen, die größer ist als das Intervall zwischen zwei Erscheinungsterminen. Sie ist im Einzelfall aus der Bedeutung und dem Archivwert der betreffenden Zeitschrift abzuleiten.

Schließlich geht die Wirkdauer auch über das Erscheinungsintervall hinaus, wenn es sich um Publikumszeitschriften handelt, die einen Teil ihrer Auflage in Lesezirkeln herausbringen. Hier muß man für die Ermittlung der Wirkdauer die genaue Laufzeit der Lesemappen kennen, welche zur Zeit durchschnittlich bei 10 bis 12 Wochen liegt.¹¹⁸⁾

Dabei ist jedoch zu bedenken, daß nur die Wirkdauer der gesamten Lesezirkelaufgabe 11 bis 12 Wochen, die Wirkdauer bezüglich der einzelnen Lesezirkelabonnenten aber jeweils nur eine Woche beträgt. Die Wirkdauer gliedert sich also nach den Auflageanteilen „A+E“ und „Lesezirkel“ folgendermaßen:

Auflagenart	1. Woche	2. Woche	3. Woche	4. Woche	usw.
„A + E“-Auflage	Wirkung überwiegend in der 1. Woche	—	—	—	—
Lesezirkelaufgabe	Wirkung auf Erstmappen- bezieher	Wirkung auf ┌──────────┐ Gruppe 2 Gruppe 3 Gruppe 4 └──────────┘			usw.
Wirkungsdauer der gesamten Auflage					

Aus dieser Darstellung geht auch hervor, daß der Beginn der Wirkdauer bei Lesezirkelabonnenten nur bei Erstmappenbeziehern etwa mit dem Erscheinungszeitpunkt der einzelnen Zeitschriftenausgaben zusammenfällt, daß er sich aber bei den übrigen Abonnenten und ihren Mitlesern um 1 bis 11 Wochen verschiebt. Auf die dadurch unter Umständen entstehende nachteilige Werbewirkung und auf die

¹¹⁷⁾ Vgl. a) Reigner, Henry: „Das Inserat als Werbemittel in der Absatzwirtschaft“, Basel 1950, Seite 63.

b) Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 108.

¹¹⁸⁾ Vgl. a) Frauenknecht, Ferdinand: „Die Lesezirkel-Werbung“, in der Zeitschrift „Wirtschaft und Werbung“, 1. Maiheft 1955, Seite 202.

b) Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe -- ein Unsicherheitsfaktor?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 1/1957, Seite 20.

unterschiedliche Beginn-Staffelung in den einzelnen Bundesländern wurde hinsichtlich der Zeitschriften bereits in einem anderen Zusammenhang hingewiesen.¹¹⁹⁾

Für tagesgebundene und kurzfristig zu planende Anzeigen werden demzufolge meistens Zeitungen besser geeignet sein als Zeitschriften, weil bei ihnen die Zeit vom Anzeigenauftrag an den Verlag bis zur Wirkung der Anzeige beim Leser viel kürzer ist als bei den Zeitschriften. Unter den Zeitschriften wirken dann wiederum diejenigen schneller auf die Gesamtheit oder auf den größten Teil der Leserschaft, welche keinen oder nur einen kleinen Lesezirkelanteil haben.

Der Begriff und die werbliche Bedeutung der Wirkungsdauer müssen aber auch noch in einer anderen Richtung differenziert werden. Und zwar ist es erforderlich, für eine Insertionswertanalyse nicht nur die hier besprochene Wirkdauer heranzuziehen, sondern auch die innerhalb der Wirkdauer zu verzeichnende Wirkhäufigkeit. Diese Wirkhäufigkeit ist nämlich durchaus nicht bei allen Zeitungen und Zeitschriften gleich groß.

Das wird vielleicht am besten deutlich, wenn man sich vorstellt, daß eine Boulevardzeitung z. B. im allgemeinen nur einmal zur Hand genommen und dann weggeworfen wird, während eine anspruchsvollere Zeitung meistens wiederholt aufgeschlagen wird. Dasselbe gilt auch für die Zeitschriften. Als eine Gruppe mit besonders großer Wirkhäufigkeit sind hier die Rundfunkzeitschriften zu nennen, die wegen des Rundfunkprogramms in vielen Fällen eine Woche lang fast täglich zur Hand genommen werden, was weitgehend auch den darin veröffentlichten Anzeigen zugute kommt.

Im allgemeinen läßt sich die Wirkhäufigkeit in etwa aus dem Typ und dem redaktionellen Teil eines Blattes ableiten, so daß man auf die Berücksichtigung dieses wichtigen Werbewertfaktors bei einer gründlichen Insertionswertanalyse nicht verzichten sollte.

36) Typ und redaktioneller Teil

Typ und redaktioneller Teil eines Presseorgans sagen aber nicht nur über die Wirkhäufigkeit etwas aus, sondern sind darüber hinaus sehr gute Maßstäbe für die Beurteilung der Leserschaft hinsichtlich ihrer soziologischen Gliederung, Interessengebiete, Leseintensität usw.; und das sind Merkmale, welche — wie bereits in den vorhergehenden Kapiteln dargelegt wurde — weitgehend den Insertionswert eines Blattes bestimmen.

Innerhalb der beiden Hauptgruppen „Zeitungen“ und Zeitschriften“ gibt es nun viele verschiedene Typisierungsmethoden und innerhalb jedes Pressetyps wieder sehr viele redaktionelle Eigenarten, deren Zahl fast so groß ist wie die der existierenden Presseorgane.

¹¹⁹⁾ Vgl. Seite 53—54.

Wenden wir uns zunächst den Zeitungen zu. Für die Insertionswertanalyse ist hier als Typisierungsmöglichkeit einmal auf die Typisierung nach der Verbreitung der Zeitungen bezug zu nehmen. Münster¹²⁰⁾ nennt hier z. B. Massenpresse, „Boulevardpresse“, Abonnements- und Straßenverkaufsblätter, Lokal- und interlokale Zeitungen, „Überregionale Zeitungen“, Heimatpresse und „Bezirksausgaben“-Zeitung.

Auf die unterschiedliche werbliche Bedeutung der einzelnen Typen wurde größtenteils bereits im Kapitel „Verbreitungsgebiet“ hingewiesen.

Bei einigen Warenarten kann auch eine Typisierung der Anzeigenwerbeträger nach ihrer politischen Richtung angebracht sein; und zwar nicht nur bezüglich der offiziellen Parteiblätter, sondern auch in bezug auf die sog. parteilosen Blätter. Oft stehen diese nämlich bestimmten politischen Parteien nahe oder sind ihrer Grundhaltung nach konservativ, liberal, sozialistisch, neutral usw., so daß für verschiedene Waren auch eine Auswahl der Werbeträger nach dieser Seite hin empfehlenswert ist. Denn die politische Richtung eines Blattes und die meist konform gehende politische Einstellung der Leserschaft dieses Blattes lassen nicht nur Rückschlüsse auf Kaufkraftverhältnisse, Bildungsstand usw., sondern auch manchmal auf die Einstellung der Leserschaft den anzubietenden Waren gegenüber zu (Luxusartikel, neuartige Waren usw.).

Neben Verbreitung und politischer Richtung ist aber vor allem die Typisierung nach Zeitungscharakter und redaktioneller Eigenart für die Beurteilung des Insertionswertes bedeutungsvoll.

Als Hilfsmittel für die Ermittlung des Zeitungscharakters ist vor allem die Einteilung des gesamten Zeitungsinhalts in einzelne Sparten und die Ermittlung der jeweils überwiegenden Inhaltsgruppe zu nennen. Die Grobeinteilung in Sparten könnte beispielsweise folgendermaßen vorgenommen werden¹²¹⁾:

- | | |
|------------------|---------------------------|
| 1. Politik | a) Innenpolitik |
| | b) Außenpolitik |
| 2. Kultur | a) Kulturpolitik |
| | b) Unterhaltung |
| | c) Roman |
| 3. Kommunales | |
| 4. Wirtschaft | a) Wirtschaftspolitik |
| | b) Wirtschaftsnachrichten |
| | c) Börsenteil |
| 5. Sport | |
| 6. Sonderseiten. | |

¹²⁰⁾ Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 99 ff.

¹²¹⁾ Vgl. Zankl, Hans Ludwig, a.a.O., Seite 55.

Je nach anteilmäßiger Aufteilung der einzelnen Sparten läßt sich für jede Zeitung in etwa der Grundcharakter festlegen, und dieser sagt viel aus über die Interessen der Leserschaft und dementsprechend auch über das den einzelnen anzubietenden Warenarten gegenüber vorhandene Interesse.¹²²⁾

Darüber hinaus lassen sich daraus auch Bildungsstand, Leseintensität, Aufgeschlossenheit gegenüber dem Anzeigenteil usw. ableiten¹²³⁾, und zwar in erhöhtem Maße, wenn man neben dem Grundcharakter noch das Niveau der einzelnen Zeitungen und ihre Atmosphäre berücksichtigt.

Für die Gruppe der Zeitschriften sind nach einer Übersicht von Münster¹²⁴⁾ folgende Haupttypen zu nennen:

¹²²⁾ Vgl. dazu den Abschnitt „Waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse“.

¹²³⁾ Vgl. dazu den Abschnitt „Leseintensität“, bes. Seite 89—90.

¹²⁴⁾ Vgl. Münster, Hans A., a.a.O., Band 1, Seite 161.

Publikums-Zeitschriften

für allgemein oder speziell, aber nicht fachlich-beruflich interessierte Leser aus allen Schichten des Publikums

Unterhaltung

Illustrierte Familien-Zeitschriften Magazine Roman-Zeitschriften Rundfunk-programm-Zeitschriften Humoristische Zeitschriften

Allgemeine Bildung

Allgemein-kulturelle Zeitschriften Kulturpolitische Zeitschriften Auslesen

Sonder-interessen

Frauen- u. Mode-Zeitschriften Spez.-kulturelle Zeitschriften Populärwissen-schaftliche Zeitschriften Jugend-Zeitschr. Sport-Zeitschr. Reise-Zeitschr. Heimat- und Vertriebenen-Zeitschriften Sammler-, Liebhaber-, Amateur-Zeitschriften Kunden-Zeitschriften

Weltanschauung und Erbauung

Konfessionelle und weltanschaulich gebundene Zeitschriften

Wirtschaft

Allgemeine Wirtschaft Industrie und Technik Handwerk Handel und Verkehr Land- und Forst-wirtschaft Hauszeitschriften Werk-zeitschriften

Verwaltung und Soziales

Staats- und Kommunal-verwaltung Fürsorge und Sozialpraxis

Kultur

Allgemeines Kunst und Literatur Pädagogik Publizistik

Wissenschaft

Allgemeine und Universal-wissenschaften Natur-wissenschaften Medizin Staats- u Rechts-wissenschaften Volkswirtschaft und Soziologie Geistes-wissenschaften und Theologie Technische Wissenschaften

Fach-Zeitschriften

für fachlich und beruflich-standesmäßig interessierte Leser mit entsprechender Vorbildung bzw. berufl. Beschäftigung

Zeitschriften der Berufs- und Standesangehörigen sowie Interessenten

Es wäre einer Spezialuntersuchung wert, eine bestimmte Warenart und ein bestimmtes Werbeziel herauszugreifen und zu überlegen, welche Insertionswerte die aufgeführten Zeitschriftentypen für einen solchen Fall haben. Dieser Frage im einzelnen nachzugehen, würde hier zu weit führen, so daß nur allgemein auf die Möglichkeiten hingewiesen werden kann, welche sich für die Insertionswertanalyse aus der Typisierung und der Einordnung der in Frage kommenden Zeitschriften in dieses Typen-Schema ergeben.

Doch die Zugehörigkeit einer Zeitschrift zu einem bestimmten Zeitschriftentyp muß noch durch weitere Merkmale ergänzt werden, wenn man eine differenzierte Insertionswertanalyse durchführen will, denn innerhalb jeden Typs bestehen weitgehende Unterschiede von Zeitschrift zu Zeitschrift.

Bei Fachzeitschriften sind sie meistens schnell aus dem Titel und dem Fachgebiet erkenntlich. Aber da man hier oft auf zuverlässige und vergleichbare Auflagezahlen verzichten muß, weil nur verhältnismäßig wenig Fachzeitschriftenverlage der IVW angeschlossen sind, ist eine gesonderte Beurteilung der Bedeutung der einzelnen Zeitschriften für das jeweilige Fachgebiet erforderlich. Vielfach bleibt dafür nur der Weg offen, eigene Befragungen in der betreffenden Branche durchzuführen. Dadurch sind oft brauchbare Ergebnisse zu erzielen, denn die Spezialinteressenten, seien es nun Imker, Frisöre oder Möbelfabrikanten, wissen meistens sehr genau Auskunft zu geben über die Bedeutung der einzelnen in ihrem Fach vorhandenen Fachzeitschriften.

Bei Publikumszeitschriften ist für eine über den Typ hinausgehende, differenzierte Inhaltsanalyse die bereits für Zeitungen empfohlene Ermittlung der einzelnen Stoffgebiete und ihres Anteils am Gesamthalt zu nennen. Hobart berichtet von einem amerikanischen Institut, welches diese Ermittlungen durchführt. Er schreibt ¹²⁵⁾: „Die Magazine Editorial Reports, die von dem Editorial Analysis Bureau of the Lloyd H. Hall Co., New York, herausgegeben wurden, sind Berichte, in denen das redaktionelle Material (Artikel und Erzählungen) dem Thema nach für alle hauptsächlichsten Zeitschriften analysiert wird, sie geben monatlich die Gesamtzahl der Zeilen, die auf jedes Thema (z. B. Kochen, Sport, auswärtige Angelegenheiten usw.) verwendet werden. Es handelt sich um eine Art des Vergleichs von Zeitschriften, um festzustellen, welches Material den Interessen der Leser der Zeitschriften begegnet. In den meisten Fällen wird ein Blick in die Zeitschrift selbst eine ungefähre Vorstellung von dem hier Notwendigen geben, aber unter gewissen Umständen ist es erforderlich, tatsächliche Messungen durchzuführen.“

Besonderer Wert muß bei den Publikumszeitschriften aber auch auf die bereits hinsichtlich der Zeitungen erwähnte Ermittlung des Niveaus und der Atmosphäre gelegt werden. Für verschiedene Produkte, beispielsweise für ein Parfüm der

¹²⁵⁾ Hobart, Donald M., a.a.O., Seite 168.

Spitzenklasse, wird die besondere Atmosphäre einer exklusiven Gesellschaftszeitung werbewirksamer sein als die hohe Auflage einer Familienillustrierten.

Abschließend seien zur Bedeutung des Faktors „Typ und redaktioneller Teil“ eines Presseorgans für die Insertionswertanalyse folgende Sätze zitiert ¹²⁶⁾:

„Das Werbemittel Anzeige existiert — wie wir es uns immer wieder vor Augen halten sollen und wie wir es in allen Fragen der Gestaltung nie vergessen dürfen — weder durch sich noch aus sich allein. Im Verein mit der Werbewirksamkeit der inhaltlichen Gestaltung empfängt die Anzeige die an den Grundzug ihres Wesens gebundene Werbekraft immer und überall erst aus dem publizistischen Wert der Druckschrift, in der sie an eine breite Öffentlichkeit herangetragen wird. Der Werbewert liegt also in dem Presseorgan mitbegründet, wo die Publikationskraft des Textteiles in der organischen Einheit mit dem Anzeigenteil die Werbekraft wirksam entfaltet.“

37) Anzeigenteil

Die Analyse des Anzeigenteils eines Werbeträgers kann zweierlei sein. Einmal kann sie sich auf die Tatbestände beziehen, welche den Insertionswert eines Blattes neben Auflage, Vertriebsart, Leserschaft usw. mit verursachen. Hierher gehören die in diesem Abschnitt zu behandelnden Fragen danach, inwieweit das Gesamtbild des Anzeigenteils, sein Gesamtumfang und der Anteil der Konkurrenzanzeigen den Insertionswert eines Blattes mit hervorrufen.

Zweitens kann sich die Anzeigenteilanalyse aber auch auf die Wirkungen des Insertionswertes beziehen, welche sich im Umfang und in der Art der Zusammensetzung des Anzeigenteils zeigen. Darüber wird in einem späteren Abschnitt innerhalb der Analyse der Wirkungen des Insertionswertes gesprochen werden.

Welche Merkmale eines Anzeigenteils können nun als Ursachen des Insertionswertes angesehen und für die Insertionswertermittlung herangezogen werden?

Zunächst das **Gesamtbild des Anzeigenteils**. Schon ein kurzer Einblick in verschiedene Presseorgane wird zeigen, wie unterschiedlich die Anzeigenteile in ihrer Gesamtheit wirken. Man wird bei einiger Erfahrung feststellen können, ob und in welchem Maße der jeweilige Umbruchredakteur oder Anzeigenleiter mit Geschmack und Können am Werk war.

Wenn die Anzeigen eines Blattes ohne Rücksicht auf inhalts-, stil- und farbmäßige Gestaltung der einzelnen Anzeigen und ohne Rücksicht auf das Gesamtbild einer Anzeigenseite oder eines Anzeigenteils zusammengewürfelt werden, so wird man dadurch keine Insertionswertsteigerung eines Blattes erwarten dürfen. Es geht nicht allein darum, daß Konkurrenzanzeigen möglichst weit von den eigenen Anzeigen entfernt untergebracht werden, sondern vor allem darum, daß ein

¹²⁶⁾ Vgl. „Insrieren — aber wo?“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 876.

ansprechendes und übersichtliches Bild des Anzeigenteils vorhanden ist. Konkurrenzausschluß und ähnliche Forderungen des Inserenten werden in der Praxis von den Verlagen nicht immer durchführbar sein, aber ansprechende und übersichtliche Anordnung der Inserate muß man von einem guten Werbeträger erwarten können. Zum Beispiel ist bei farbigen Anzeigen besonders auf die farblich richtige Zusammenstellung der Anzeigen zu achten.

Frieling schreibt¹²⁷⁾: „Es ist nun . . . weitgehend Sache des Redakteurs, Anzeigen so nebeneinander zu bringen, daß man sie auch noch isoliert betrachten kann. Wenn es sich um farbige Bildseiten nebeneinander handelt, so muß der Redakteur gewissenhaft die Gesetze der farblichen Zusammenstellung kennen.“

Auch die Übersichtlichkeit des Anzeigenteils wirkt sich positiv auf den Insertionswert eines Blattes aus und ist nicht unwichtig, obwohl man das Argument der Übersichtlichkeit des Anzeigenteils in der Verlagswerbung um Anzeigenaufträge nur selten findet¹²⁸⁾.

Neben dem Gesamtbild des Anzeigenteils ist der **Gesamtumfang des Anzeigenteils** ebenfalls als zusätzliche Ursache des Insertionswertes eines Presseorgans anzusehen.

Dieser Aussage steht zwar eine Untersuchung des McGraw-Hill-Verlages, New York, entgegen, welche zu dem Ergebnis kommt, daß der Anzeigenseiten-Umfang einer Zeitschriftenausgabe keinen nennenswerten Einfluß auf die Werbewirkung einer Anzeige hat¹²⁹⁾.

Es darf jedoch dennoch angenommen werden, daß mit dem Ansteigen des Anzeigenvolumens über ein bestimmtes Maß der Anzeigenwert sinkt. Das geht unter anderem besonders deutlich aus einer Untersuchung hervor, von der König berichtet. Er schreibt¹³⁰⁾, daß ein Versuch vorgenommen wurde, „der sich bis zu einem gewissen Grade mit der früher erwähnten Untersuchung Strong's (E. K. Strong jr., The Effect of Length of Series upon Rekognition Memory. The Psychological Review. Bd. 19, 1912, S. 447 ff.) über den Einfluß der größeren oder kleineren Anzahl gleichzeitig dargebotener Anzeigen auf das Wiedererkennungsvermögen deckt, indem der bleibende Eindruck eines ganzseitigen Inserates in „Everybody's Magazine“ mit 144 Anzeigenseiten und einer ganzseitigen Anzeige im „National Geographic Magazine“ mit nur 24 Anzeigenseiten geprüft wurde. Dabei war die Betrachtungszeit in das Belieben der Versuchspersonen

¹²⁷⁾ Frieling, Heinrich: „Farbe hilft verkaufen“, Göttingen — Berlin — Frankfurt 1957, Seite 95.

¹²⁸⁾ Vgl. Brüggen, Heinz: „Die Anzeige in Wirtschaft und Werbung“, Eppelheim — Heidelberg, ohne Jahresangabe, Seite 10.

¹²⁹⁾ Laboratory of Advertising Performance — LAP — Nr. 5143, wiedergegeben in: Hundhausen, Carl, a.a.O., Seite 138—139.

¹³⁰⁾ König, Theodor: „Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand — ihre praktische Bedeutung“, München und Berlin 1926, Seite 165.

gestellt. Der Wiedererkennungstest wurde eine Woche danach vorgenommen und ergab, daß die Anzeige in „Everybody's Magazine“ von 6,8% der Versuchspersonen, das Inserat im „National Geographic Magazine“ dagegen von 12,4% der Versuchspersonen, also 84% mehr, richtig wiedererkannt wurde, was sich mit dem früheren Ergebnis von Strongs berichtetem Experiment deckt.“

Ähnliche Ergebnisse werden auch von anderen Autoren genannt. Nun ist aber für die Insertionswertermittlung nicht nur die absolute Höhe des Anzeigenumfangs bedeutungsvoll, sondern auch der prozentuale Anteil des Anzeigenteils am Gesamtumfang eines Presseorgans, oder anders ausgedrückt, das umfangmäßige Verhältnis von Anzeigenteil und redaktionellem Teil.

Zum Beispiel bewegen sich die Anteile der Anzeigen am Monatsvolumen nach der „Anzeigeteilanalyse ausgewählter Publikumszeitschriften“ bei den Illustrierten zur Zeit zwischen 22% und 48,5% ¹³¹⁾.

Münster weist besonders darauf hin, daß der Leser leicht verärgert werden kann, wenn das Anzeigenvolumen einer Zeitschrift im Vergleich zum redaktionellen Text allzu groß wird. „Ein für Leser und Verleger günstiges Durchschnittsverhältnis dürfte zwei Drittel Text und ein Drittel Anzeigen sein.“ ¹³²⁾

Wenn man das umfangmäßige Verhältnis von Anzeigen- und Textteil richtig beurteilen will, muß man es zusätzlich noch in Verbindung bringen mit der absoluten Seitenzahl eines Presseorgans; denn 50% Anzeigen bei einem Gesamtumfang eines Heftes von 20 Seiten sind anders zu beurteilen als bei einem Gesamtumfang von 80 Seiten.

Nach Gesamtbild und Gesamtumfang ist der Anzeigenteil der in Frage kommenden Insertionsorgane daraufhin zu untersuchen, in welchem **Umfang Konkurrenzanzeigen** in den einzelnen Blättern enthalten sind.

Selbstverständlich wird man bei sonst gleichwertigen Presseorganen diejenigen auswählen, in denen durchschnittlich am wenigsten Konkurrenzanzeigen enthalten sind.

Doch sowohl bei den Anzeigen schlechthin, als auch bei den Konkurrenzanzeigen ist nicht nur ein geringer Gesamtumfang als positiv zu werten, sondern auch eine durchschnittlich mangelhafte Anzeigengestaltung der anderen Anzeigen. Denn die unwirksame Gestaltung der anderen Anzeigen kommt einer wirkungsvoll gestalteten eigenen Anzeige zugute.

¹³¹⁾ Vgl. Münster, Hans A.: „Die Illustrierten als Werbeträger“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1957, Seite 573.

¹³²⁾ Münster, Hans A.: „Die Illustrierten als Werbeträger“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1957, Seite 573.

4) Analyse der Wirkungen des Insertionswertes

Es wurde bereits an anderer Stelle kurz darauf hingewiesen, daß die Wirkungen des Insertionswertes in zweifacher Hinsicht für die Insertionswertanalyse herangezogen werden können. Erstens kann man die Wirkungen eigener Anzeigen in den verschiedenen Werbeträgern kontrollieren (**Werbeerfolgskontrolle**), und zweitens kann man die Wirkungen des Insertionswertes in bezug auf andere Anzeigen überprüfen, man kann also z. B. feststellen, ob und wieviel Familienanzeigen, Versandhausanzeigen usw. in den einzelnen Werbeträgern durchschnittlich vorhanden sind, um daraus Rückschlüsse auf den Werbewert der einzelnen Presseorgane zu ziehen (**Anzeigenteilanalyse**).

41) Werbeerfolgskontrolle

Zunächst sollen die Möglichkeiten und Grenzen dargestellt werden, welche im Bereich der Werbeerfolgskontrolle für die Insertionswertanalyse vorhanden sind.

411) Begriff und Arten

Dabei wird zuerst der Begriff der Werbeerfolgskontrolle, seine Beziehung zu verwandten Begriffen und seine systematische Untergliederung (Arten der Werbeerfolgskontrolle) geklärt werden.

Waldemar Koch¹⁾ faßt die Werbekontrolle als Oberbegriff auf und unterteilt diesen Oberbegriff dann in die Kontrolle der Durchführung der Werbung und die Kontrolle des Werbeerfolges. Demnach gehören alle Kontrollen, die sich auf die Durchführung der Werbung, also z. B. auf die Auftragserteilung, Auftrags erledigung und Abrechnung beziehen, nicht zum Gebiet der Werbeerfolgskontrolle.

Auch Fischer²⁾ unterscheidet eine technische Kontrolle, welche die Planausführung nach gesetzten Terminen und Sondervereinbarungen überprüft, und eine Werbeerfolgskontrolle.

Bei Seyffert wird die Kontrolle der Durchführung „Werbestreukontrolle“ genannt und der eigentlichen Werbeerfolgskontrolle gegenübergestellt³⁾.

Neben dieser technischen Werbekontrolle ist auch die Werbeerfolgsprognose von der Werbeerfolgskontrolle zu unterscheiden. Während es sich bei der Werbeerfolgskontrolle nach Seyffert⁴⁾ um eine nachträgliche Kontrolle der Werbewirkung handelt, bezieht sich die Werbeerfolgsprognose auf die Wirkung der in Frage kommenden zukünftigen Werbung⁵⁾.

¹⁾ Koch, Waldemar: „Grundlagen und Technik des Vertriebes“, Band 1, Berlin 1950, Seite 477.

²⁾ Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 166.

³⁾ Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, Stuttgart 1929, Seite 584—585.

⁴⁾ Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 603.

⁵⁾ Das schließt nicht aus, daß auch die Werbeerfolgskontrolle den Zweck hat, Grundlagen für zukünftige rationellere Werbung zu liefern.

Als Grenzfälle zwischen Werbeerfolgskontrolle und Werbeerfolgsprognose sind experimentelle Wirkungsprüfungen zu nennen, welche in der Literatur teilweise im Rahmen der Werbeerfolgsprognose, teilweise im Rahmen der Werbeerfolgskontrolle besprochen werden. Koch ⁶⁾ behandelt beispielsweise die vor dem Einsatz der Werbung durchgeführte Beurteilung der Werbemittel durch das Experiment im Rahmen seiner Ausführungen über die Werbeerfolgskontrolle. Er untergliedert die Werbeerfolgskontrolle also in eine Vorprüfung des Werbeerfolges und eine Nachprüfung des Werbeerfolges.

Die bisherigen Ausführungen sollten sowohl einen ersten Einblick in die Systematik der Werbeerfolgskontrolle gewähren als auch erklären, was die Werbeerfolgskontrolle nicht ist. Wendet man sich nun der Frage zu, was zum Werbeerfolg bzw. zur Werbeerfolgskontrolle gehört, so findet man dafür unter anderem in Gutenbergs „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ verschiedene Anhaltspunkte ⁷⁾.

Unter der Voraussetzung, das Wort „Kontrolle“ dem üblichen Sprachgebrauch gemäß zu verwenden, lassen sich aus dem angegebenen Werk verschiedene Merkmale des „Werbeerfolges“ zu einer möglichen Definition der Werbeerfolgskontrolle zusammentragen ⁷⁾:

Werbeerfolg ist z. B. 1. „ein günstiges Verhältnis zwischen der Zahl der Personen, die man mit einer bestimmten Werbung im günstigsten Falle hätte erreichen können, und der Zahl derjenigen, die man tatsächlich erreicht hat“ („Dispositionserfolg“),

2. ein günstiges Verhältnis zwischen der Zahl derjenigen, die die Werbung erreicht hat, und der Zahl derjenigen, deren Aufmerksamkeit durch die Werbung erregt wird („Aufmerksamkeitserfolg“),

3. das „Verhältnis zwischen der Zahl derjenigen, die mit einem bestimmten Werbemittel erreicht werden, und der Zahl derjenigen, die auf diese Weise zum Kauf veranlaßt werden“ („Streuerfolg“),

4. die Differenz zwischen den auf ein oder mehrere Werbemittel zurückzuführenden Umsatzzuwächsen und den Kosten, die der Einsatz dieses Werbemittels bzw. dieser Werbemittel verursacht („Werberendite“).

Ebenfalls in dem Aufsatz von Sundhoff „Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges“ ⁸⁾ werden verschiedene Werbewirkungen genannt, die alle zum Begriff des Werbeerfolges bzw. zur Werbeerfolgskontrolle gehören.

⁶⁾ Koch, Waldemar, a.a.O., Band 1, Seite 478 ff.

⁷⁾ Gutenberg, Erich, a.a.O., Seite 419 ff.

⁸⁾ Sundhoff, E.: „Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges“, in der Zeitschrift „Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis“, Wolfenbüttel, 6. Jahrg., 1954, Seite 130.

Im einzelnen werden dort aufgeführt⁹⁾:

Werbewirkungen	Wirkungsgrößen	
1. Sinneswirkung	Perzeptionszahl	Zahlen der psycho-physischen Wirkung
2. Aufmerksamkeitswirkung	Apperzeptionszahl	
3. Gedächtniswirkung	Rekordationszahl	
4. Vorstellungswirkung	Imaginationszahl	
5. Gefühlswirkung	Affektionszahl	
6. Willenswirkung	Affektationszahl	Akquisitionszahlen
7. Weiterpflanzungswirkung	Propagationszahl	
8. Kaufwirkung	Emptionszahl	
9. Umsatzwirkung	Umsatz	Zahlen der ökonomischen Wirkung
10. Gewinnwirkung	Gewinn	

Die Werbeerfolgskontrolle ist demnach eine Kontrolle dieser genannten Werbewirkungen.

Die Vielfalt der möglichen Werbeerfolgskontrollen erhöht sich noch, wenn man bedenkt, daß jede für eine bestimmte Werbeperiode durchgeführte Werbeerfolgskontrolle nicht nur die hier interessierende Erfolgskontrolle der Werbeträger (Werbeträgererfolgskontrolle¹⁰⁾), sondern auch Erfolgskontrolle der Werbemittel^{11a)} und der gesamten Werbemaßnahmen^{11b)} sein kann.

412) Methoden

Nachdem nun der Begriff, die Systematik bzw. die Hauptarten der Werbeerfolgskontrolle genannt worden sind, soll jetzt untersucht werden, welche Methoden es gibt, den Werbeerfolg eines Anzeigenwerbeträgers zu kontrollieren, und wo die Grenzen dieser einzelnen Methoden liegen.

Die Vielzahl der Methoden, die **psycho-physischen Wirkungen** der Anzeigenwerbung in den einzelnen Werbeträgern zu kontrollieren, soll hier nicht behandelt werden, weil sie zu sehr in den Bereich der praktischen Psychologie hineinreichen und in ihren Möglichkeiten und Grenzen dort zur Genüge besprochen worden sind.

Als praktisches Beispiel für psycho-physische Wirkungsprüfungen möge nur das Ergebnis einer Untersuchung angeführt werden, welche vom Institut für Demoskopie (Allensbach) für die Zeitschrift „Das Beste“ durchgeführt wurde.

⁹⁾ Sundhoff, E.: „Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges“, in der Zeitschrift „Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis“, Wolfenbüttel, 6. Jahrg., 1954, Seite 130.

¹⁰⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 144.

¹¹⁾ a) Nach Seyffert: spezielle Werbeerfolgskontrolle oder Werbemittelerfolgskontrolle.

b) Nach Seyffert: allgemeine Werbeerfolgskontrolle oder Werbestreuerfolgskontrolle.
(Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 585.)

Es ging dabei u. a. darum, den Aufmerksamkeits- und Erinnerungsgrad der Leser der genannten Zeitschrift bezüglich Anzeigen aus verschiedenen Warengruppen zu ermitteln. Dabei zeigte sich folgender starker Einfluß des an bestimmte Warengruppen gebundenen Interesses auf die Erinnerung¹²⁾:

Anzeigen aus Warengruppe	Genauer betrachtet und gelesen	Nur flüchtig gesehen	Nicht gesehen, nicht erinnert
PKW	26%	30%	44%
Bildung	16%	21%	63%
Herren-Bekleidung	27%	30%	43%
Schmuck, Uhren	23%	33%	44%
Kosmetika	14%	31%	55%
Nahrung	24%	35%	41%
Haushaltgerät	17%	26%	57%
Einrichtung	36%	39%	35%
Alkoholika	21%	33%	46%
Schreibbedarf	15%	27%	58%
Heilmittel	21%	28%	51%
Zigaretten	19%	36%	45%
Toilette-Artikel	17%	33%	50%

Für die Auswahl der geeigneten Insertionsorgane wäre es nun für die Werbung-treibenden der einzelnen Warengruppen sehr wichtig zu wissen, „wie sich das von Zeitschrift zu Zeitschrift wechselnde, vom Bedarf her sich orientierende Interesse der Leserschaft an bestimmten Waren oder doch Warengruppen verhält.“¹³⁾

Möglicherweise ließen sich diese Untersuchungen neben der Warenart zuzüglich noch nach Geschlechtszugehörigkeit, Altersgruppen, regionalen Gruppen usw. aufgliedern.

Solche Tabellen müssen aber, „wenn sie wirklich zufallsfrei sein sollen, auf größeren Untersuchungsreihen aufbauen und unter gleichen Voraussetzungen von möglichst vielen Werbeträgern — Zeitschriften und Zeitungen . . . — erarbeitet werden. Liegen sie für eine Gruppe z. B. von Zeitschriften vor, füllen sie eine

¹²⁾ Vgl. Braunschweig, Ernst: „Anzeigen-Wirkungen (Untersuchungen als ergänzende Information bei der Auswahl von Insertionsorganen)“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 900.

¹³⁾ Braunschweig, Ernst: „Anzeigen-Wirkungen (Untersuchungen als ergänzende Information bei der Auswahl von Insertionsorganen)“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 900.

wichtige Informationslücke aus, um das Typische einer Leserschaft noch besser zu erkennen.“¹⁴⁾

Nun zu den Methoden, mit welchen die **ökonomischen Wirkungen** der Anzeigenwerbung kontrolliert werden können.

Von fast allen Autoren, die sich mit diesem Thema der ökonomischen Werbeerfolgskontrolle befassen, werden grundsätzlich zwei Methoden der Werbeerfolgskontrolle unterschieden: die direkte und die indirekte Methode.¹⁵⁾

Direkte Methoden der Anzeigenwerbeträger-Erfolgskontrolle

Hinsichtlich der direkten Erfolgskontrolle werden von Reigner folgende Möglichkeiten genannt¹⁶⁾:

1. Briefverkehr zwischen Werber und Werbeempfänger unter Bezugnahme auf den Werbeträger
2. Schlüsselung der Werbemittel
3. Bestellzettel (Eckcoupon)
4. Bestellzettel und Vergünstigung
5. Befragung der Werbeempfänger.

Entsprechende Möglichkeiten der direkten Erfolgskontrolle werden auch bei Seyffert aufgeführt¹⁷⁾.

Im einzelnen ist dazu folgendes zu sagen:

1. Die erste Möglichkeit (Briefverkehr) „wird in der Praxis in den seltensten Fällen angewendet, weil ein solches Kontrollsystem zeitraubend und unwirtschaftlich ist.“¹⁸⁾
2. Bei der Schlüsselung wird der Umworbene „veranlaßt, bei seiner schriftlichen Äußerung (Katalogeinforderung, Bestellung, Anmeldung) bestimmte Nummern oder Buchstaben mitzuschreiben, die er für wesentliche Teile hält, die in Wirklichkeit aber nur Kontrollzwecken dienen. Sie sind für jedes Insertionsorgan (Werbeträgererfolgskontrolle) bzw. für jedes Inserat (Werbemittelerfolgskontrolle) andere.“¹⁸⁾

¹⁴⁾ Braunschweig, Ernst: „Anzeigen-Wirkungen (Untersuchungen als ergänzende Information bei der Auswahl von Insertionsorganen)“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1956, Seite 900 und 902.

¹⁵⁾ Vgl. z. B. a) Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 166.

b) Reigner, Henry, a.a.O., Seite 88.

c) Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 585.

¹⁶⁾ Reigner, Henry, a.a.O., Seite 88.

¹⁷⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 145 ff.

¹⁸⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 146. Die eingeklammerten Zusätze „Werbeträgererfolgskontrolle“ und „Werbemittelerfolgskontrolle“ wurden hier nachträglich eingefügt.

Bei der Adresse „Mannheim, Waldstraße 14“ können nach Seyffert¹⁹⁾ beispielsweise folgende Schlüsselungen vorgenommen werden:

Mannheim 12, Waldstraße 14
Mannheim 13, Waldstraße 14
Mannheim W, Waldstraße 14
Mannheim O, Waldstraße 14

Mannheim, Waldstraße 14a
Mannheim, Waldstraße 14b
Mannheim, Waldstraße 13
Mannheim, Waldstraße 15
Mannheim, Kleine Waldstraße 14
usw.

Ähnliche Möglichkeiten werden von verschiedenen anderen Autoren genannt²⁰⁾. Rechtlich sind diese Angaben auf Postsendungen jedoch nach § 3/1 (Postordnung) nicht zulässig²¹⁾.

Die Grenzen der Aussagekraft dieser Kontrollergebnisse liegen vor allem darin, daß zwar die Anfrage bzw. Bestellung auf Grund des kontrollierten und verschlüsselten Werbeträgers bzw. Werbemittels erfolgte, daß aber eine zusätzliche Beeinflussung durch andere Werbeträger und Werbemittel durchaus vorhanden gewesen sein kann, die sich dieser Kontrollmethode entzieht.

3. und 4. In ähnlicher Weise ist auch die Anwendung des Bestellzettels begrenzt. Trotzdem bietet der — je nach Werbeträger unterschiedlich gekennzeichnete — Bestellzettel große Kontrollmöglichkeiten. Er wird besonders deshalb viel verwandt, weil neben der Kontrollmöglichkeit auch noch ein besonderer Anreiz und damit eine größere Wirksamkeit des betreffenden Werbemittels hervorgerufen wird.²²⁾

5. Die Befragung der Werbeempfänger ergibt wohl die aufschlußreichsten Ergebnisse, ist aber wegen der relativ hohen Kosten für Kleinbetriebe mit einem bescheidenen Werbeetat unwirtschaftlich²³⁾.

Indirekte Methoden der Anzeigenwerbeträger-Erfolgskontrolle

Als indirekte Methoden der Werbeträgererfolgskontrolle kommen vor allem in Frage:

1. Einengung des Werbeinhaltes
2. Einengung des Streubereiches

¹⁹⁾ Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, a.a.O., Seite 146.

²⁰⁾ Vgl. z. B. a) Koch, Waldemar, a.a.O., Band 1, Seite 482.

b) Lysinski, E., a.a.O., Seite 111 ff.

²¹⁾ Vgl. „Anzeigen-Kennziffern auf Postsendungen“, in der Zeitschrift „Blick in die Werbung“, 2. Januarheft 1957, Seite 13.

²²⁾ Vgl. dazu u. a. a) Mataja, Victor: „Die Reklame“, München-Leipzig 1926, Seite 269.

b) Von Holzschuher, Ludwig: „Psychologische Grundlagen der Werbung“, a.a.O., Seite 201.

²³⁾ Vgl. Reigner, Henry, a.a.O., Seite 88.

3. Einengung der Umstreuten

4. Kontrolle der Umsatz-, Absatz- und Gewinnentwicklung.

ad 1. Bei der Einengung des Werbeinhaltes wird in den einzelnen Werbeträgern für unterschiedliche Waren oder Leistungen des Werbungtreibenden geworben, so daß an Hand der Bestellungen auf den Werbeerfolg der benützten Werbeträger geschlossen werden kann.²⁴⁾

ad 2. Einengung des Streubereiches (von Reigner als „Punkt- oder Platzwerbung“ bezeichnet²⁵⁾) „bedeutet, daß die Inserate nur in Insertionsorganen gebracht werden, deren Streubereiche sich nicht überdecken, so daß die . . . Treffer, die innerhalb eines Streubereiches erzielt werden, der betreffenden Zeitung zugeteilt werden können.“²⁶⁾

ad 3. „Einengung der Umstreuten ist gegeben, wenn die Leserkreise der gewählten Insertionsorgane sich nicht überdecken. Vom Interessenten kann dann auf das Insertionsorgan geschlossen werden.“²⁷⁾

Hinsichtlich dieser genannten drei Methoden der Einengung muß gesagt werden, daß sie sich besonders für Spezialangebote, weniger dagegen z. B. für die Markenartikelwerbung eignen, bei der meistens sehr viele Werbeträger eingesetzt werden und deren Maßnahmen über längere Zeit hin durchgeführt werden müssen, so daß eine sachliche und zeitliche Einengung zum Zwecke der Erfolgskontrolle nur sehr begrenzt möglich ist.

ad 4. Bei der vierten indirekten Methode der Werbeerfolgskontrolle vergleicht man Umsatz-, Absatz- oder Gewinnzahlen verschiedener Werbeperioden und setzt sie in Beziehung zu den in den einzelnen Werbeperioden eingesetzten Werbeträgern. Üblicherweise geht man dabei vom Mehrumsatz aus.

Dieser braucht allerdings nicht in jedem Falle gleichbedeutend zu sein mit der Tatsache, daß sich die Werbung gelohnt hat, denn es ist gut möglich, daß die Mehraufwendungen für Werbung größer sind als die Gewinnzunahme.²⁸⁾ Andererseits kann auch ein nach dem Werbeeinsatz gleichbleibender oder schwach absinkender Umsatz unter Umständen als Werbeerfolg angesehen werden, wenn z. B. ohne Werbung ein sinkender bzw. stark sinkender Umsatz eingetreten wäre.

Von diesen Sonderfällen abgesehen, geht es also darum, die Wirkung der Werbung in den einzelnen Werbeträgern auf die Umsatzsteigerung festzustellen.

²⁴⁾ Vgl. z. B. a) Koch, Waldemar, a.a.O., Band 1, Seite 482.

b) Reigner, Henry, a.a.O., Seite 88.

c) Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 591—592.

²⁵⁾ Reigner, Henry, a.a.O., Seite 89.

²⁶⁾ Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 592.

²⁷⁾ Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 592.

²⁸⁾ Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, a.a.O., Seite 586.

Dabei treten jedoch erhebliche Schwierigkeiten auf. Sie bestehen zunächst darin, daß meistens neben dem Werbemittel Anzeige noch andere Werbemittel eingesetzt werden, deren Wirkung auf den Umsatz ausgegliedert werden muß.

Aber selbst wenn für einen Betrieb hauptsächlich mit Anzeigen geworben wird und in den einzelnen zu vergleichenden Perioden unterschiedliche Werbeträger eingesetzt werden, ist die Wirkung auf den Umsatz nicht eindeutig den jeweils eingesetzten Werbeträgern zuzuschreiben. Vielmehr muß man bei Rückschlüssen von der Umsatzentwicklung auf den Werbeerfolg alle Nebenfaktoren der Umsatzwirkung ausschalten. Darauf wird in der betriebswirtschaftlichen Literatur verschiedentlich hingewiesen.²⁹⁾

Im einzelnen werden beispielsweise bei Herberg folgende mögliche Ursachen der Umsatzsteigerung genannt, die keinen Zusammenhang mit der zu kontrollierenden Werbung der abgelaufenen Periode haben³⁰⁾:

I. Die in der werbeintensiven Periode kostenrechnerisch nicht erfaßte Werbung der Unternehmung:

1. Die Dauerwirkung der Werbemittel

2. Die unbewußte Werbung

a) Die sachliche Bindung:

Die „Güte“ der Betriebsleistung (Materielle Güte, Preishöhe, Preiselastizität, Liefertermine, Lieferbedingungen, Zahlungsvereinbarungen), Übertragung der Werbewirkung, die in der „Güte“ der Betriebsleistung liegt, die Betriebsorganisation (im Beschaffungskreis, im Lagerkreis, im Absatzkreis)

b) Die persönliche Bindung:

Der Unternehmer,
der selbständige Abteilungschef,
der Angestellte

c) Die Reklame als unbewußte Werbung für die Unternehmung

II. Die umsatzbildenden Faktoren ohne ursächlichen Zusammenhang mit der Unternehmung:

²⁹⁾ Vgl. z. B. a) Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, a.a.O., Seite 166.

b) Grube, Hans: „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmungen“, Leipzig 1941, u. a. Seite 15—16.

c) Gutenberg, Erich, a.a.O., Seite 423—424.

d) Henzler, Reinhold: „Werbekosten — Werbemittel — Umsatz“, in der „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, 23. Jahrgang, Wiesbaden 1953, Seite 515 ff.

³⁰⁾ Herberg, Alfred: „Ist die Wirkung des Werbekostenaufwands auf die Umsatzsteigerung betriebswirtschaftlich feststellbar?“, Diss., München 1934, Seite 19 ff.

1. Der Kreis der Konkurrenz
2. Der Kreis der übrigen Geschäftswelt
3. Der Kreis der Allgemeinheit
 - a) Bedarfsverschiebungen
 - b) Konjunktur-, Saison- und Modeschwankungen.

Entsprechendes schreibt auch Gutenberg in dem Kapitel über den Werbeerfolg in seinen „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“, Band 2. Darüber hinaus verrät ja bereits die Systematik seiner Darstellung des Absatzes, wieviel Faktoren neben der Werbung den Absatz Erfolg hervorrufen können, wobei als Hauptgruppen des absatzpolitischen Instrumentariums nur Absatzmethoden, Preispolitik und Produktgestaltung bzw. Produktdifferenzierung genannt seien³¹⁾.

Abschließend muß sowohl hinsichtlich der direkten als auch hinsichtlich der indirekten Methoden der Werbeerfolgskontrolle noch eingehender auf die bereits angedeutete Problematik hingewiesen werden, welche darin besteht, erstens den Werbeerfolg auf die einzelnen Werbeträger bzw. Werbeträgergruppen zurückzuführen, also ihn den **sachlich richtigen** Ursachen zuzurechnen, und zweitens, ihn der **richtigen Zeit** zuzuordnen, also zu erkennen, ob und inwieweit dieser oder jener Werbeerfolg durch Maßnahmen dieser oder jener Werbeperiode verursacht wurde.

Wenn z. B. eine direkte Werbeerfolgskontrolle mit Hilfe verschlüsselter Anzeigen den „Nachweis“ brachte, daß soundsoviel Bestellungen auf Grund des kontrollierten und verschlüsselten Werbeträgers x erfolgten, so kann dieser vermeintliche Werbeerfolg des Werbeträgers x selbst bei dem immer als Musterbeispiel für gute Kontrollmöglichkeiten hingestellten Versandhandel genausogut zusätzlich oder sogar entscheidend durch andere Werbeträger entstanden sein. Denn wenn auch die Bestellung z. B. auf Grund der Anzeige in dem Blatt x erfolgte, so besagt das noch nicht sicher, daß nicht die Blätter u—v—w, in denen die Anzeige vielleicht auch vom Besteller gelesen wurde, mitbeteiligt gewesen sind am Entstehen des Entschlusses, die betreffende Ware zu bestellen, denn es bedarf ja bei der Werbung meistens wiederholter Apelle, um einen Kaufentschluß zu erreichen. — Dementsprechend wachsen also die Zurechnungsprobleme mit der Zahl der eingesetzten Werbeträger ganz beträchtlich.

Zweitens wird man bei einem vorliegenden Werbeerfolg oft nicht schlüssig sagen können, daß er auf Grund der Werbung in der Werbeperiode X entstanden sei, denn die meisten Anzeigen wirken — vielfach im Unterbewußtsein — weit über einzelne Werbeperioden hinaus, so daß auch eine zeitlich richtige Zurechnung des Erfolges auf bestimmte Werbezeiten problematisch ist, zumal der Werbeerfolg noch nicht nach **einer** Bestellung, sondern erst im Anschluß an eine längere Umsatz-

³¹⁾ Gutenberg, Erich, a.a.O.

periode ermittelt werden kann. Auch das trifft wiederum selbst für den sonst mit relativ guten Kontrollmöglichkeiten ausgestatteten Versandhandel zu.

Hinsichtlich der zeitlich richtigen Zurechnung von Werbungskosten und Umsatz im Versandhandel heißt es beispielsweise bei Nieschlag³²⁾:

„Es ist im allgemeinen nicht möglich, diese Werbekosten bereits mit den ersten Aufträgen der neu gewonnenen Kunden zu decken. Die Werbung neuer Kunden stellt vielmehr eine Kapitalinvestition dar, deren Nützlichkeit — wie bei allen Investitionen privater Unternehmer — sich erst im Laufe der Zeit erweisen kann. Die Werbekosten, die beim Aufbau oder in Zeiten starker Ausdehnung eines Versandgeschäfts entstehen, kann man daher nicht ohne weiteres in Beziehung zum Umsatz setzen, wie es sonst üblich ist.“

Abschließend kann also festgestellt werden:

Die Methoden und Ergebnisse der Werbeerfolgskontrolle müssen bis ins einzelne durchdacht und kritisch beurteilt werden, wenn es gelingen soll, aussagekräftige Kontrollergebnisse zu erzielen.

Wenn jedoch aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden, können sie in weitem Maße bei der Auswahl geeigneter Werbeträger und damit zum Zwecke einer rationelleren Werbung verwertet werden.

42) Anzeigenteilanalyse

Im Rahmen der Untersuchungen, die sich auf die *Wirkungen* des Insertionswertes beziehen, können nicht nur die im vorangehenden Kapitel besprochenen Wirkungen **eigener** Anzeigen als Maßstab und Hilfsmittel für die Insertionswertbeurteilung von Werbeträgern herangezogen werden; vielmehr ist es darüber hinaus möglich, den Insertionswert eines Werbeträgers auch aus Umfang und Art **fremder** Anzeigen abzuleiten (Anzeigenteilanalyse). Diese Wirkung des Insertionswertes tritt zwar offen zutage im Anzeigenteil der einzelnen zu beurteilenden Blätter, aber es ist erforderlich, sie kritisch und richtig auszudeuten, wenn man daraus brauchbare Rückschlüsse auf den Insertionswert eines Blattes ziehen will.

Als Untersuchungsobjekte im Bereich der Anzeigenteilanalyse eines Blattes sind vor allem zu nennen:

- a) Gesamtumfang des Anzeigenteils (Zahl und Fläche der Anzeigen),
- b) Anteil einzelner Anzeigengattungen am Gesamtumfang des Anzeigenteils.

421) Gesamtumfang des Anzeigenteils

Wenn eine Zeitung oder Zeitschrift einen umfangreichen Anzeigenteil hat, so spricht das im allgemeinen dafür (abgesehen von der auf den Seiten 103—104 dargestellten negativen Wirkung eines großen Anzeigenteils), daß sich das betreffende

³²⁾ Nieschlag, Robert: „Die Versandgeschäfte in Deutschland“, Berlin 1939, Seite 60.

Blatt als Anzeigenorgan bewährt hat, so daß man den Umfang des Anzeigenteils als zusätzlichen Anhaltspunkt bei der Auswahl von Insertionsorganen heranziehen kann.

Als Meßgröße wird sich bezüglich des gesamten Anzeigenteilumfangs in den meisten Fällen eine Kombination von Gesamtfläche und Gesamtzahl der Anzeigen empfehlen. Wenn also z. B. Zeitung A durchschnittlich 5000 Anzeigen mit zusammen 300 000 Spalten-mm und Zeitung B 3000 Anzeigen mit zusammen 400 000 Spalten-mm hat, so ergibt sich (gleiche Spaltenbreite vorausgesetzt) bei der ungewichteten Kombination der beiden Meßwerte für die Zeitung A ein Anzeigen-

umfang von $\frac{5000 \text{ mal } 300\,000}{2} = 750\,000\,000$ Einheiten und für die Zeitung B ein

solcher von $\frac{3000 \text{ mal } 400\,000}{2} = 600\,000\,000$ Einheiten.

Es muß jedoch darauf hingewiesen werden, daß Rückschlüsse vom Umfang eines Anzeigenteils auf den Insertionswert nur als Ergänzung der anderen Methoden der Insertionswertanalyse herangezogen werden dürfen, denn diese indirekte Insertionswertermittlung schließt eine bedeutsame Fehlerquelle mit ein; und zwar die Möglichkeit, daß sich viele andere Inserenten über den wahren Insertionswert des mit einem umfangreichen Anzeigenteil ausgestatteten Werbeträgers geirrt haben und der große Umfang des Anzeigenteils auf einem nur scheinbaren Insertionswert beruht.

422) Anteil einzelner Anzeigengattungen

Außerdem darf die Anzeigeteilanalyse sich nicht nur auf den Gesamtumfang des Anzeigenteils beziehen, sondern muß nach verschiedenen Anzeigengattungen differenziert werden.

Welche Arten von Anzeigengattungen man dabei in ihren Anteilen am gesamten Anzeigenvolumen untersucht, richtet sich weitgehend nach der Art der eigenen Ware oder Leistung; für Finanzanzeigen wird man z. B. den Anzeigenbereich Finanzanzeigen, für Vergnügungsanzeigen den Bereich Vergnügungsanzeigen untersuchen usw.

Es gibt aber darüber hinaus einige Anzeigenbereiche, die bei entsprechend hohem Anteil am Gesamtanzeigenvolumen grundsätzlich für einen hohen Insertionswert des betreffenden Blattes sprechen.

Es sind bei den Zeitschriften vor allem Anzeigen bedeutender Markenartikel und Versandhausanzeigen, bei den Zeitungen Familienanzeigen und die sog. privaten Kleinanzeigen.

Was die für Zeitschriften genannten Markenartikelanzeigen angeht, so darf man voraussetzen, daß bei den bedeutenden Markenartikelunternehmungen eine sorg-

fältig überlegte Anzeigenstreuung betrieben wird, der man sich bei etwa gleichgerichteter Warenart und Verbraucherschaft als kleinerer Inserent anschließen kann, soweit nicht selbständige Streuplanungsarbeiten durchgeführt werden.

Auch ein hoher Anteil an Versandhausanzeigen kann bei einer Insertionswertanalyse positiv bewertet werden, denn wegen der Besonderheiten der Versandhauswerbung ist im allgemeinen eine ausgebaute Werbeträgererfolgskontrolle vorhanden, deren Ergebnisse bzw. Konsequenzen sich in den jeweiligen Anteilen von Versandhausanzeigen am gesamten Anzeigenvolumen eines Blattes niederschlagen.³³⁾

Auch für Zeitungen gilt das für Markenartikel- und Versandhausanzeigen Gesagte. Bei Zeitungen lassen sich aber zusätzlich noch ganz besonders aussagekräftige Rückschlüsse auf den Insertionswert aus dem jeweiligen Anteil der Familienanzeigen und privaten Kleinanzeigen ziehen.

Denn gerade die Familienanzeigen, welche nur privaten, mitteilenden Charakter haben, und die privaten Kleinanzeigen — das sind private, einspaltige Gelegenheitsanzeigen, welche im Fließsatz gesetzt, nach übergeordneten Gesichtspunkten rubriziert (Ankauf, Verkauf usw.) und meistens nach Worten abgerechnet werden — sind ein Spiegelbild der Leserschaft und ihrer Verbundenheit mit der betreffenden Zeitung.

Münster schreibt zum Beispiel bezüglich der Bedeutung der Kleinanzeigen folgendes³⁴⁾:

„Gute Lokal-Zeitungen rühmen sich . . . des hohen Prozentsatzes an rubrizierten Kleinanzeigen als eines untrüglichen Beweises ihrer Verbundenheit mit der Bevölkerung des Erscheinungsortes und seines Einzugsgebietes. Denn gerade diese Art Anzeigen sind wie die Familienanzeigen meist lokaler Natur und deshalb ein sicheres Zeichen dafür, daß die Zeitung am Ort fest verwurzelt ist. Auch für die Einzelhändler und die Markenindustrie ist es wichtig, zu wissen, wie groß das Klein-Anzeigen-Volumen eines Blattes überhaupt und im Verhältnis zu den anderen Anzeigen ist.“

Da der Anteil der Familienanzeigen und privaten Kleinanzeigen am gesamten Anzeigenvolumen eines Blattes vor allem zahlenmäßig von Bedeutung ist, wird man als Meßgröße für diesen Anteil nicht die weiter oben erwähnte Größe

$\frac{\text{Zahl mal Fläche}}{2}$, sondern in erster Linie die Zahl der betreffenden Anzeigen

verwenden müssen.

³³⁾ Vgl. jedoch einschränkend besonders Seite 114—115.

³⁴⁾ Vgl. Münster, Hans A.: „Kleine Anzeigen“ und „Klein-Anzeigen“ im Dienste der Eigenwerbung von Zeitungen und Zeitschriften“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 10/1957, Seite 794.

Als Quelle für die Ermittlung der Anzeigenmengen kommen z. B. die von der Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung (Dr. Kapferer & Dr. Schmidt) herausgegebenen Monatsberichte über das Anzeigenwesen in Frage. Sie sind nach Zeitschriften und Zeitungen, Gebieten und nach vielen verschiedenen Anzeigenbereichen aufgegliedert und stellen ein gutes ergänzendes Mittel bei der Beurteilung der in Frage kommenden Werbeträger dar. Und zwar nicht nur, weil sie entsprechend der vorangehenden Darstellung Rückschlüsse ermöglichen auf die von anderen Inserenten dem Blatt beigemessenen Insertionswert und auf die Verbundenheit der Leser mit einem Blatt, sondern weil die Aufgliederung der Anzeigenteile nach verschiedenen Anzeigenbereichen darüber hinaus auch über die Leserschaftszusammensetzung und die Marktsituation des Verbreitungsgebietes ergänzende Auskünfte liefert. Denn verschiedene Anzeigenbereiche (man denke z. B. neben den Familienanzeigen und Kleinanzeigen an Stellenanzeigen, Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen usw.) sind ein vielsagendes Spiegelbild der Leserschaft und der gesamten Marktsituation innerhalb des Verbreitungsgebietes eines Werbeträgers.

Als Beispiel für eine Anzeigenteilanalyse soll folgende Zusammenstellung über die im Monat September 1954 in Hamburger Tageszeitungen erschienenen Anzeigen dienen ³⁵⁾:

³⁵⁾ Vgl. „Monatsbericht über das Anzeigenwesen“ (Ausgabe Tageszeitungen), Herausgeber: Dr. Kapferer & Dr. Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg Bundesausgabe Nr. 9, September 1954.

Die Zahl der im Monat September 1954 in Hamburger Tageszeitungen erschiedenen Anzeigen

Anzeigenbereich	Zeitungen							Alle Blätter zusammen
	Bild- Zeitung	Die Welt	Hamburger Abendblatt	Hamburger Anzeiger	Hamburger Echo	Hamburger Fremden- blatt	Hamburger Morgenpost	
Familienanzeigen	abs. - in vH -	126 9,2	823 60,1	136 9,9	165 12,0	118 8,6	2 0,2	1.370 100,0
Arbeitsangebote	abs. - in vH -	825 14,4	4220 73,9	243 4,2	82 1,4	299 5,2	46 0,9	5.715 100,0
Arbeitsgesuche	abs. - in vH -	425 14,5	2261 77,2	71 2,4	10 0,4	153 5,2	8 0,3	2.928 100,0
Vertretungen	abs. - in vH -	213 28,1	422 55,8	50 6,6	7 0,9	62 8,2	3 0,4	757 100,0
Mieten, Vermietungen	abs. - in vH -	277 3,8	5652 76,9	347 4,7	86 1,2	731 9,9	255 3,5	7.348 100,0
Finanzanzeigen	abs. - in vH -	30 54,5	10 18,2	8 14,5	4 7,3	3 5,5	-	95 100,0
Grundstücks- und Geld- markt-Anzeigen	abs. - in vH -	601 13,0	3316 71,6	137 2,9	33 0,7	471 10,2	76 1,6	4.634 100,0
Fließsatzanzg.betr., An- und Verkauf, Leistungen	abs. 374 in vH 2,9	596 4,7	6799 53,2	1542 12,1	608 4,8	1394 10,9	1465 11,4	12.778 100,0
Gestaltete Anzeigen der gewerblichen Wirtschaft	abs. 133 in vH 8,7	182 11,9	406 26,6	206 13,5	172 11,3	226 14,8	201 13,2	1.526 100,0
Markenartikelanzeigen	abs. 106 in vH 7,2	206 14,1	412 28,1	238 16,2	140 9,6	165 11,3	197 13,5	1.464 100,0
Kraftfahrzeugmarkt	abs. 91 in vH 0,8	451 4,2	7355 68,5	904 8,4	133 1,2	832 7,8	973 9,1	10.739 100,0
Anzeigen für Vergnüg. und Veranstaltungen	abs. 631 in vH 8,2	861 11,3	1539 20,1	1232 16,1	1155 15,1	1058 13,8	1177 15,4	7.653 100,0
Bäder- und Reise- Anzeigen	abs. 9 in vH 1,3	101 14,3	354 50,1	97 13,7	18 2,5	63 8,9	65 9,2	707 100,0
Erziehung und Unterricht	abs. 11 in vH 0,9	178 14,3	454 36,4	142 11,4	59 4,7	253 20,3	151 12,0	1.248 100,0
Heirats- und Bekannt- schafts-Anzeigen	abs. - in vH -	22 1,5	1153 77,4	109 7,0	12 0,8	160 10,7	33 2,3	1.489 100,0
Versteigerungen	abs. - in vH -	46 16,4	114 40,7	53 18,9	27 9,6	24 8,6	16 5,8	280 100,0
Sonstige Anzeigen	abs. 52 in vH 1,0	897 17,0	1252 23,7	1052 20,0	1004 19,1	893 16,9	123 2,3	5.273 100,0
Sonder-Beilagen	abs. - in vH -	58 35,6	-	50 30,7	55 33,7	-	-	163 100,0
Einführungs-Ausgabe	abs. - in vH -	-	-	-	-	1684 100,0	-	1.684 100,0
Alle Anzeigenbe- reiche zusammen:	abs. 1407 in vH 2,1	6095 9,0	36542 53,9	6617 9,7	3770 5,5	8589 12,7	4791 7,1	67.811 100,0

Das Hamburger Fremdenblatt erscheint 7-mal wöchentlich

Abschließend muß zum Fragenkreis der Anzeigenteilanalyse noch erwähnt werden, daß es eine Anzeigengattung gibt, die bei einem hohen Anteil am gesamten Anzeigenvolumen nicht für, sondern gegen den Insertionswert eines Blattes spricht; es ist die Gruppe der Füll-, Eigen- und kostenlosen Anzeigen.

Damit sind jene Anzeigen gemeint, die von den Verlagen zur Ausfüllung ungenutzter Anzeigenflächen eingerückt werden, die für den Verlag oder verlags-eigene Unternehmungen (vielfach Reisebüros, Bücherdienste, verlagseigene Zeitungen und Zeitschriften) werben oder die ohne Bezahlung aufgenommen werden.

Bei einiger Erfahrung lassen sich die genannten Anzeigen leicht erkennen. Nehmen sie einen über das übliche Maß hinausgehenden Umfang an, so ist das ein Zeichen dafür, daß das Anzeigengeschäft des betreffenden Blattes unsicher ist und die Zeitschrift oder Zeitung sich als Anzeigenorgan noch nicht bewährt hat.

**5) Analyse der übrigen Beurteilungsmerkmale
des Insertionswertes**

Nachdem die Analyse der Ursachen und Wirkungen des Insertionswertes im einzelnen erläutert worden ist, bleibt noch eine Gruppe von Beurteilungsmerkmalen übrig, welche weder als Ursachen noch als Wirkungen des Insertionswertes angesehen werden können. Es sind Insertionspreise und „sonstige“ **Beurteilungsmerkmale** (Bezugskosten und Nebenleistungen der Anzeigenabteilung).

51) Analyse der Insertionspreise

Da es sich bei dem Insertionswert eines Werbeträgers nicht z. B. um einen ästhetischen oder moralischen, sondern um einen wirtschaftlichen Wert handelt, genügen bei Insertionswertvergleichen mehrerer Werbeträger nicht allein **Qualitätsvergleiche**, sondern es müssen **Preisvergleiche** hinzukommen, das heißt, die einzelnen Wertfaktoren, welche entsprechend den in der vorliegenden Arbeit dargestellten Überlegungen ermittelt wurden, müssen in ihrer Gesamtheit dem jeweiligen Preis der Insertion gegenübergestellt werden, wenn man den Insertionswert eines Werbeträgers bestimmen will.

Bevor jedoch auf dieses **Verhältnis** von Aufwand (Insertionspreise) zu Leistung im Rahmen des Kapitels „Gesamtwertermittlung des Insertionswertes“ näher eingegangen werden kann, müssen verschiedene Fragen geklärt werden, welche bezüglich der **Insertionspreise** auftauchen. Sie sind aber so zahlreich und vieltalaltig, daß hier nur einige wichtige herausgegriffen werden können.

Besonders wichtig erscheint die Frage der Berechnung eines Insertionspreises.

511) Grundpreise

Der **Grundpreis** für eine Anzeige wird nach der Größe des Anzeigenraumes berechnet, den die Anzeige in einem Exemplar eines Druckerzeugnisses ausfüllt. Dabei benutzt man im allgemeinen als Maßgröße die Millimeter-Zeile (1 mm hoch, 1 Spalte breit) oder eine Seite bzw. Bruchteile einer Seite.

Im ersten Fall, bei der Abrechnung nach Millimeter-Zeilen, muß man bei Preisvergleichen die Spaltenbreite und Anzahl der Spalten mit berücksichtigen, da sie bei den einzelnen Blättern unterschiedlich sind. Kettel weist allein bei den deutschen Tageszeitungen 29 verschiedene Spaltenbreiten nach (zwischen 29 und 90 mm)¹⁾. Doch die bedeutendsten Verlage haben sich größtenteils auf die vom ZAW empfohlenen genormten Spaltenbreiten von 22 mm (Kleinspalte) oder 46 mm (Großspalte) eingestellt, so daß dadurch Preisvergleiche weitgehend erleichtert werden.

Bei der Abrechnung nach Seiten oder Seitenteilen ist der jeweilige Satzspiegel (Höhe und Breite einer ganzseitigen Anzeige) eines Blattes zu berücksichtigen. Hier findet man nun bei den einzelnen Verlagserzeugnissen sehr unterschiedliche

¹⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., Seite 99.

Werte, so daß bei diesen — meistens für die ganzseitige Anzeige angegebenen — Preisen die Frage auftaucht, ob man sie nicht erst auf ein vergleichbares Größenmaß (z. B. 1 dm²) umrechnen sollte, bevor man sie miteinander vergleicht.

Ohne Zweifel ist die Forderung nach einem vergleichbaren Größenmaß bei den unterschiedlichen Formaten der Werbeträger berechtigt, so daß man der Umrechnung des Seitenpreises auf den Preis pro dm² zustimmen kann. Aber man muß sich dabei darüber im klaren sein, daß auch durch diese Umrechnung noch keine genaue Vergleichbarkeit der Preise erreicht wird; denn wie bereits auf Seite 90—91 kurz dargestellt wurde, ist der Aufmerksamkeitswert einer Anzeige nicht nur von ihrer absoluten Größe abhängig, sondern weitgehend auch von ihrem Anteil an der jeweiligen Seiten- bzw. Formatgröße des Werbeträgers. Dementsprechend ist also weder der Preis pro Seite noch der Preis pro dm² eine genau zutreffende Grundlage für Preisvergleiche, aber zweifellos ist der Preis pro dm² aussagekräftiger als der ohne Rücksicht auf Format und Spaltenbreite angegebene Preis pro Seite bzw. pro Millimeterzeile. Daß auch der Preis pro dm² noch keine vollkommene Preisgröße ist, muß in Kauf genommen werden, denn die zusätzliche Einbeziehung der genannten werbepsychologischen Probleme bezüglich der Anzeigengröße in den Grundpreis ist zu schwierig, da die einzelnen Größenkomponenten nicht exakt meßbar sind.

Man sollte sich aber bei Preisvergleichen von Werbeträgern mit unterschiedlichen Formaten der Ungenauigkeit bewußt sein, welche sowohl im Preis pro Seite als auch im Preis pro dm² enthalten ist. (Auf weitere Fehlerquellen bei Preisvergleichen wird im Rahmen des Kapitels „Gesamtwertermittlung des Insertionswertes“ im einzelnen eingegangen.)

512) Ermäßigte Grundpreise, Nachlässe, Aufschläge

Für die als Grundlage der Preisvergleiche erforderliche Preisberechnung ist aber nicht nur die Kenntnis der **Grundpreise** erforderlich, sondern es sind darüber hinaus zu ermitteln:

- a) Ermäßigte Grundpreise für besondere Anzeigengattungen,
- b) Nachlässe,
- c) Aufschläge.

ad a) Da von vielen Verlagen für verschiedene Anzeigengattungen **ermäßigte Grundpreise** berechnet werden, ist die Kenntnis dieser ermäßigten Preise erforderlich, wenn man innerhalb der betreffenden Anzeigenarten inserieren und Preisvergleiche durchführen will. Vor allem sind es Familienanzeigen, im einspaltigen Fließsatz erscheinende private Gelegenheits-Kleinanzeigen (Abrechnung nach Wortzahl), Stellenanzeigen, Vergnügungsanzeigen, Fremdenverkehrsanzeigen, Finanzanzeigen, amtliche Anzeigen und Unterrichtsanzeigen, welche zu ermäßigten Grundpreisen abgerechnet werden.

Die Ermäßigung erfolgt vom Verlag aus gesehen meistens aus sozialen Gründen (z. B. Stellengesuche, amtliche Anzeigen), aus Prestige Gründen (z. B. Finanzanzeigen) und im Hinblick auf zusätzlichen Lesestoff (z. B. Familienanzeigen, Stellenangebote).

ad b) Es sind im Anzeigengeschäft grundsätzlich zwei Arten von Preisrabatten zu unterscheiden, die Malrabatte und die Mengenrabatte.

Die **Malrabatte** werden gemäß den vom ZAW herausgegebenen „Richtlinien für das Anzeigenwesen“²⁾ für die innerhalb Jahresfrist erfolgenden mehrmaligen Veröffentlichungen von Anzeigen einheitlicher Größe gewährt, wobei eine Überschreitung der zugrunde gelegten Gesamtmillimeterzahl bis zu 50% und Textwechsel als zulässig angesehen werden.

Je nach Erscheinungshäufigkeit der Anzeigenorgane staffeln sich die Malrabatte in drei Gruppen folgendermaßen:

Malstaffel I	Malstaffel II ³⁾	Malstaffel III ⁴⁾
3 Anzeigen 3%	3 Anzeigen 5%	3 Anzeigen 5%
6 „ 5%	6 „ 10%	6 „ 10%
12 „ 10%	12 „ 15%	9 „ 15%
24 „ 15%	24 „ 20%	12 „ 20%
52 „ 20%		

Mengenrabatte werden demgegenüber nicht nach Anzeigenzahl, sondern nach der im voraus festzulegenden Menge von Anzeigenraum gewährt, welche innerhalb Jahresfrist abgenommen wird.

Wegen der Unterschiede im Format und in der Erscheinungshäufigkeit der verschiedenen Druckschriften sind den Verlagen vom ZAW auch verschiedene Mengenstaffeln empfohlen worden. Im einzelnen sind dabei folgende Mengenrabattsätze vorgesehen:

Mengenstaffel A

bei mindestens 300 Millimeterzeilen 3%			
„	„	500	„ 5%
„	„	1000	„ 10%
„	„	3000	„ 15%
„	„	5000	„ 20%

²⁾ Vgl. Jonas, Karl Heinz, a.a.O., Seite 36.

³⁾ Nur für Blätter, die nicht öfter als 14täglich erscheinen.

⁴⁾ Nur für Blätter, die in monatlichen oder längeren Abständen erscheinen.

Mengenstaffel B

bei mindestens	500	Millimeterzeilen	3%
„	1000	„	5%
„	2000	„	10%
„	5000	„	15%
„	8000	„	20%

Mengenstaffel C

bei mindestens	1000	Millimeterzeilen	3%
„	3000	„	5%
„	5000	„	10%
„	10000	„	15%
„	20000	„	20%

Mengenstaffel D

bei mindestens	1000	Millimeterzeilen	3%
„	5000	„	5%
„	10000	„	10%
„	20000	„	15%
„	40000	„	20%

Mengenstaffel E

bei mindestens	$\frac{1}{2}$ Seite		3%
„	1	„	5%
„	3 Seiten		10%
„	6	„	15%
„	12	„	20%

„Bei Abnahme mindestens der doppelten Anzeigenmenge des Höchstabschlusses kann nach Ablauf des Auftragsjahres ein Umsatzbonus gewährt werden. In diesem Falle sind Staffel und Höhe des Umsatzbonus in der Anzeigenpreisliste aufzuführen.

Nach einer Empfehlung des Gesamtverbandes der Deutschen Zeitungsverleger (Informationsdienst des Gesamtverbandes Nr. 4/51) soll ein Höchstsatz von 5% für den Umsatzbonus nicht überschritten werden. Es sollen möglichst einheitlich die nachfolgenden Sätze gelten:

Malstaffel B	Zwischenstaffel	Malstaffel C
(Höchststrabatt 8000 mm)	(Höchststrabatt 10 000 mm)	(Höchststrabatt 20 000 mm)
ab 16 000 mm 1%	ab 20 000 mm 2%	ab 30 000 mm 3%
ab 20 000 mm 2%	ab 30 000 mm 3%	ab 40 000 mm 4%
ab 30 000 mm 3%	ab 40 000 mm 4%	50 000 mm u. darüber 5%. ⁵⁾
ab 40 000 mm 4%	50 000 mm u. darüber 5%	
50 000 mm u. darüber 5%		

Da die hier angegebenen Rabattsätze (Mengen- und Malrabatte) jedoch nur den Charakter einer Empfehlung haben, richten sich nicht alle Verlage danach, so daß man als Grundlage für Preisvergleiche verschiedener Blätter die geplante Anzeigenzahl bzw. Anzeigenmenge und den dafür bei den einzelnen Blättern erforderlichen Nettopreis errechnen muß.

Doch das ist an Hand der von den Verlagen herausgegebenen Preislisten oft nur schwer durchführbar. Denn trotz der Verlautbarung des ZAW vom 21. April 1950, in der nachdrücklich Preislisten-treue im Anzeigengeschäft gefordert wurde⁶⁾, halten sich viele Verlage nicht an die in der Preisliste veröffentlichten Anzeigenpreise, sondern gewähren verschiedenen Interessentengruppen oder Großinserenten Sonderpreise, die von Fall zu Fall zwischen den Verlagen und ihren Kunden ausgehandelt werden.

Ganz abgesehen davon, daß derartige Verstöße gegen den Grundsatz der Preislisten-treue rechtlich mit den Bestimmungen des Rabattgesetzes vom 25. November 1933 und der Zugabeverordnung vom 9. März 1932 unvereinbar sind, erschweren sie die klare Preisberechnung ganz erheblich.

Es wäre also sehr wünschenswert, wenn zu dem im Bereich des Anzeigengeschäftes aus verschiedenen Gründen erschwerten Leistungsvergleich nicht noch zusätzlich ein erschwerter Preisvergleich käme. Denn nur auf der Grundlage von Preiswahrheit und Preisklarheit können Insertionswertvergleiche erleichtert und echte Leistungswettbewerbe entwickelt werden.

Da neben den Rabatten auch Zahlungsfristen und Skonti Preisnachlässe darstellen, sind auch sie bei Preisvergleichen zu berücksichtigen. Die vom ZAW herausgegebenen Richtlinien für das Anzeigengeschäft (10. 3. 1953)⁷⁾ sehen gegenüber dem Werbungtreibenden eine Zahlungsfrist von höchstens dreißig Tagen nach Rechnungsempfang und einen besonderen Nachlaß bis zu 3% vor, wenn die Zahlung vor Erscheinen der Anzeige erfolgt.

ad c) Auch **Aufschläge** auf den Grundpreis können bei den einzelnen Insertionsorganen voneinander abweichen, so daß man auch ihre Höhe kennen muß, bevor man bei aufschlagpflichtigen Anzeigen mit Preisvergleichen beginnen kann.

⁵⁾ Jonas, Karl Heinz, a.a.O., Seite 37.

⁶⁾ Jonas, Karl Heinz, a.a.O., Seite 39 ff.

⁷⁾ Jonas, Karl Heinz, a.a.O., Seite 37.

Aufschlagpflichtig sind vor allem Anzeigen im Textteil, Anzeigen mit fester Placierungsvorschrift und farbige Anzeigen.

„Als Anzeigen im Textteil . . . betrachtet man nur diejenigen, welche mit wenigstens zwei Seiten an den redaktionellen Teil grenzen. Wenn Anzeigen nur mit einer Seite an diesen Teil grenzen, werden sie zum Anzeigenteilpreis berechnet. Eine Anzeige kann also durchaus auf einer Textseite stehen, ohne daß für sie der Textteilpreis berechnet werden kann.“⁸⁾

Bezüglich des Textteilpreises ist noch zu erwähnen, daß die Berechnung zwar durchweg wie beim Anzeigenteil nach Millimeterzeilen erfolgt, daß aber Spaltenzahl und Spaltenbreite des Textteils sich meistens sowohl von denen des betr. Anzeigenteils als auch von denen des Textteils anderer Blätter unterscheiden. Deshalb müssen vor Preisvergleichen vergleichbare Maßgrößen errechnet werden (Umrechnung des Preises für Textteil-Millimeterzeilen z. B. in einen Preis für Seitenteile oder für dm²).

Für Placierungsvorschriften werden im allgemeinen nur Aufschläge erhoben, wenn sich dem Anzeigenvertrag als Bedingung zugrunde gelegt werden, es sei denn, es handelt sich um Insertionsorgane, die für einzelne Seiten (z. B. Umschlagseiten oder erste Seiten) grundsätzlich Preisaufschläge verlangen.

Aufschlagpflichtig sind schließlich auch farbige Anzeigen, und zwar gemäß der Zahl der zu verwendenden Farben.

52) Analyse sonstiger Beurteilungsmerkmale

Die Reihe der Beurteilungsmerkmale wäre aber nicht vollständig, wollte man Bezugskosten eines Insertionsorgans und Nebenleistungen der Anzeigenabteilung nicht in die Untersuchung der Insertionswertanalyse mit einbeziehen. Zwar ist die Bewertung dieser Merkmale nur sinnvoll, wenn sie als Ergänzung zu den bereits besprochenen Beurteilungsmaßstäben durchgeführt wird, aber die „sonstigen Beurteilungsmerkmale“ dürfen nicht völlig unberücksichtigt bleiben. Deshalb sollen hier einige Anhaltspunkte für die spätere Punktbewertung gegeben werden.

521) Bezugskosten

In besonderem Maße sind die Bezugskosten eines Blattes geeignet, etwas über den Insertionswert auszusagen. Lysinski sieht in der Höhe des Bezugspreises einen Anhaltspunkt für die Beurteilung der Qualität des Leserkreises und weist

⁸⁾ Vgl. Maecker, E. J.: „Werbepraxis von heute“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 8/1956, Abschnitt D3, Blatt 1.

darauf hin, daß ein hoher Bezugspreis im allgemeinen für ein kaufkräftiges Publikum spricht⁹⁾ ¹⁰⁾.

Doch der Bezugspreis läßt nicht nur Rückschlüsse zu auf die Kaufkraftverhältnisse, sondern darüber hinaus auch auf die Aufnahmewilligkeit für Anzeigen und die Leseintensität der Leser. Hinsichtlich der Verbindung von Bezugskosten und Aufnahmewilligkeit der Leser für Anzeigen sagt beispielsweise Maecker¹¹⁾:

„Auch aus der Höhe der Bezugskosten kann man auf den inneren Wert eines Blattes schließen. Ein Blatt mit hohen Bezugskosten wird einen für Anzeigen aufnahmewilligeren Bezieherkreis haben als manch anderes.“

Im Hinblick auf die Bezugskosten eines Insertionsorgans sind noch kurz zwei Sonderformen des Vertriebes zu erwähnen, der Zwangsvertrieb und die Gratisverteilung. Beide mindern den Aufmerksamkeitswert beim Leser. Schneider schreibt dazu im einzelnen folgendes¹²⁾:

„Wenn — vom Leser aus gesehen — der Zeitschriftenbezug die Form einer indirekten Steuer annimmt, dann ist schwerlich zu erwarten, daß dadurch der Leseanreiz gefördert wird. Dabei ist freilich zu beachten, daß — namentlich bei den Fachzeitschriften — eine Verbindung etwa der Beitragsgebühren mit dem Bezug der Zeitschrift nicht als Zwangsabonnement anzusprechen ist, da zwischen Beruf — Berufsorganisation — Fachzeitschrift eine organische Bindung besteht; Leistung beruht hier auf unmittelbarer Gegenleistung, der Aufwand ist lebensnotwendig wie die Ausgaben für Wohnung und Kleidung. Was die Gratislieferung von Zeitschriften betrifft, so wird der im Unterbewußtsein vorhandene „Argwohn“ gegenüber einem Geschenk, zu dem kein Anlaß besteht als allenfalls der, die Kundschaft zu erhalten, sich ganz unbewußt auch auf den Inhalt der Zeitschrift übertragen und so eine Aufmerksamkeitsminderung herbeiführen.“

Als Ausnahme für die Aufmerksamkeitsminderung bei der Gratisverteilung dürfen allenfalls wichtige Fachblätter gelten, wie z. B. einige Exportblätter, welche trotz kostenloser Versendung Werbeträger mit ausgesprochener Breitenwirkung sind¹³⁾.

522) Nebenleistungen der Anzeigenabteilung

Schließlich muß bei der Bewertung eines Insertionsorgans noch berücksichtigt werden, ob und inwieweit die Anzeigenabteilung eines Verlages Leistungen bietet, die über die eigentlichen Insertionswertfaktoren eines Blattes hinausgehen.

⁹⁾ Lysinski, E., a.a.O., Seite 75.

¹⁰⁾ Vgl. Seite 75.

¹¹⁾ Maecker, Eugen Johannes: „Planvolle Werbung“, a.a.O., Seite 109.

¹²⁾ Vgl. Brugger, Alfons und Schneider, Carl, a.a.O., Seite 28.

¹³⁾ Vgl. dazu Hennessen, Gisbert: „Wesen und Werbewert der deutschen Zeitschriften, insbesondere im Hinblick auf die Exportwerbung“, in „Werbung überbrückt Ländergrenzen“, Kongreßbericht, a.a.O., Seite 191.

Es ist hier vor allem an die Leistungen zu denken, welche unter dem Begriff „Kundendienst“ zusammengefaßt werden können.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang zum Beispiel die Form und Qualität der Kundenberatung. Schnelle und gute Auskünfte bezüglich der Anzeigenwerbung, Übersichtlichkeit und Klarheit der Preisliste und Übermittlung von verwertbarem Material für die Insertionswertanalyse (Ergebnisse von Marktforschungsinstituten usw.) sind zweifellos positiv zu bewerten.

Darüber hinaus kommt aber auch die Arbeitsweise der Anzeigenabteilung, die sich z. B. in unbedingter Preislistentreue, klarer Rechnungserstellung und verständnisvollem Eingehen auf evtl. Reklamationen offenbart, für die Beurteilung in Frage.

Auch ein gutes Verhältnis zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion bzw. technischem Betrieb kann sich positiv auf den Insertionswert eines Werbeträgers auswirken.

Es sind verschiedene Fälle denkbar, bei denen ein über die notwendige Trennung der Bereiche „Anzeigen“ und „Redaktion“ hinausgehendes gutes Verhältnis zwischen den beiden Bereichen dem inserierenden Kunden sehr zugute kommt. Wenn z. B. redaktionelle Beiträge, die den Interessen des Werbungtreibenden entgegenwirken, nur in unbedingt notwendigen Fällen veröffentlicht werden, oder wenn die Redaktion der Anzeigenabteilung Hinweise über geplante Artikel gibt, welche die Interessen des Anzeigenden besonders unterstützen, damit die Anzeigenabteilung diese Hinweise an den Kunden weiterleiten und dieser evtl. das im redaktionellen Teil hervorgerufene für ihn gute Klima durch wirkungsvolle Anzeigen noch verstärken kann.

Ähnlich günstig kann sich auch ein zwischen Anzeigenabteilung und technischem Betrieb vorhandenes gutes Einvernehmen für den Werbungtreibenden auswirken. Besonders die gute Zusammenarbeit von Anzeigenabteilung und Setzerei ist hier wichtig. Dabei ist in diesem Zusammenhang nicht z. B. an die Sorgfalt der Setzerei bei der Behandlung der Druckstöcke und die Leistungsfähigkeit der Setzerei bezüglich Schrifttypen und Satz zu denken¹⁴⁾, sondern z. B. an das verständnisvolle Entgegenkommen der Setzerei gegenüber der verlageigenen Anzeigenabteilung, wenn es darum geht, Korrekturen zu berücksichtigen, dringende Anzeigen auch nach Anzeigenschluß evtl. noch anzunehmen usw.

Bei einer vollständigen Insertionswertanalyse dürfen also auch Kundenberatung, Arbeitsweise der Anzeigenabteilung und Verhältnis der Anzeigenabteilung zur Redaktion und zum technischen Betrieb nicht unberücksichtigt bleiben, wenngleich die Bewertung dieser Nebenleistungen erst nach einer gewissen Erfahrungszeit möglich ist.

¹⁴⁾ Diese Vorzüge sind im Rahmen der Beurteilung der technischen Qualität zu bewerten, vgl. Seite 91—92.

6) Gesamtermittlung

Nachdem nun untersucht worden ist, welche Möglichkeiten und Grenzen vorhanden sind für die Ermittlung einzelner Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes (Ursachen, Wirkungen, übrige Beurteilungsmerkmale), soll jetzt dargestellt werden, wie man die gewonnenen Einzelergebnisse zusammenfügen und vergleichbare Gesamtwerte möglicher Anzeigenwerbeträger ermitteln kann.

Auf diese vergleichbaren Gesamtwerte kommt es nämlich entscheidend an, wenn man aus der Vielzahl der vorhandenen Insertionsorgane die für den jeweiligen Fall günstigsten auswählen will.

Die Einzelergebnisse können also, wie bereits an verschiedenen Stellen betont wurde, nur Teilwerte, aber nie Endwerte der Insertionswertanalyse sein. Das scheint selbstverständlich zu sein, wird aber in der werbefachlichen Literatur und Praxis vielfach nicht genügend berücksichtigt. Man begnügt sich nicht selten mit den Merkmalen Druckauflage, Abonnentenzahl, Verbreitungsgebiet und Tausenderpreis¹⁾ und wählt danach die Insertionsorgane aus.

Ganz abgesehen davon, daß dabei die in jedem dieser genannten vier Merkmale vorhandenen Begrenzungen der Aussagekraft unberücksichtigt bleiben²⁾, werden auf diese Weise bei weitem nicht alle Möglichkeiten für die Ermittlung der bestmöglichen Zeitungen oder Zeitschriften ausgeschöpft, und man kommt deshalb oft zu völlig ungenügenden und falschen Insertionswtergebnissen.

Noch ein weiterer Hinweis muß hier wiederholt werden, bevor mit der Erörterung der Gesamtwertermittlung begonnen wird: Die hier zu entwickelnden **Methoden** der Gesamtwertermittlung von Insertionsorganen können allgemein verwandt werden, während die mit diesen Methoden ermittelten Insertionswerte nur für den jeweiligen Spezialfall gelten, also z. B. je nach Warenart, Anzeigenart, Werbeziel und Absatzmethoden unterschiedlich sind.

Nun zur Frage, wie man die Ergebnisse der Teilwertanalysen zu einem Gesamtwert eines Anzeigenwerbeträgers zusammenfassen und damit vollkommeneren Vergleiche und sachgemäßere Auswahl der Werbeträger ermöglichen kann.

Aus verschiedenen Gründen — die im einzelnen innerhalb der folgenden Abschnitte noch dargelegt werden — erscheint es zweckmäßig, den Gesamtwert bzw. die zu wählenden Insertionsorgane in vier Etappen zu ermitteln:

1. Ermittlung des ungefähren Gesamtwertes (Vorauswahl der Insertionsorgane nach Verbreitungsgebiet, ungefährem Bedarferkreis und Höhe des Anzeigenetats),

¹⁾ Vgl. zum Begriff des Tausenderpreises Seite 145.

²⁾ Unberücksichtigt bleiben z. B. die Tatsachen, daß die Bezugsgröße für den Tausenderpreis eigentlich nicht die Druckauflage- bzw. Abonnentenzahl, sondern die Verkaufsauflage- bzw. Leserzahl sein müßte, und daß Formatunterschiede (bezüglich Seitengröße und Spaltenbreite) den Wert des Tausenderpreises als Vergleichsmaßstab mindern.

2. Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten,
3. Ermittlung des Wirtschaftlichkeitskoeffizienten,
4. Berücksichtigung der „Überschneidungen“.

61) Ermittlung des ungefähren Gesamtwertes

Unumgänglich ist zunächst eine Vorauswahl der Insertionsorgane, denn die Zahl der vorhandenen Zeitungen und Zeitschriften ist so groß, daß es sehr unrationell wäre, sie alle genau auf ihren Insertionswert hin zu prüfen.

Als Auswahlgesichtspunkte sind Verbreitungsgebiet, ungefährer Bedarferkreis und Höhe des Anzeigenetats zu nennen.

Erstens kommen jeweils nur solche Insertionsorgane in Frage, deren Verbreitungsgebiet³⁾ sich möglichst weit mit dem Gebiet deckt, welches von der geplanten Anzeigenwerbung erfaßt werden soll. Wenn z. B. das Absatzgebiet eines Betriebes den Raum einer Großstadt umfaßt, so können alle in dieser Stadt nicht oder nur in einer sehr schwachen Intensität⁴⁾ verbreiteten Zeitungen und Zeitschriften von vornherein von der eigentlichen Insertionswertanalyse ausgeschlossen werden.

Unter den Werbeträgern, welche der Grundforderung bezüglich ihres Verbreitungsgebietes genügen, können zweitens wiederum sehr viele ausgeschieden werden, deren Leserkreis von vornherein und ohne nähere Prüfung als ungeeignet für die betreffende Werbung angesehen werden kann. Um welche Blätter es sich dabei handelt, hängt in erster Linie von der Art der Ware bzw. Leistung ab, für die geworben werden soll.

Will man beispielsweise für Landmaschinen werben, so kommen die meisten Publikumszeitschriften und städtischen Tageszeitungen nicht als Werbeträger in Frage, da unter ihren Lesern ein viel zu geringer Prozentsatz an möglichen Käufern (Bedarfern) ist. Man wird sich also hier bereits sofort auf die ländlichen Zeitungen und landwirtschaftlichen Fachzeitschriften beschränken können und nur diese einer eingehenderen Insertionswertanalyse unterziehen.

Allgemein läßt sich sagen, daß sich um so mehr Insertionsorgane als ungeeignet ausscheiden lassen, je kleiner das mit der Anzeigenwerbung zu bestreuende Absatzgebiet ist, je intensiver dieses Gebiet vom Verbreitungsgebiet einzelner Presseorgane erfaßt wird und je spezieller die Ware oder Leistung ist, für die geworben werden soll.

Als dritter Gesichtspunkt für die Vorauswahl von Anzeigenwerbeträgern muß die ungefähre Höhe des Anzeigenetats berücksichtigt werden. Steht nämlich nur ein ganz geringer Anzeigenetat zur Verfügung, so wird man auf eine Reihe von

³⁾ Vgl. zur Ermittlung des Verbreitungsgebietes Seite 71 ff.

⁴⁾ Vgl. dazu Seite 69 ff.

Werbeträgern einfach aus dem Grunde verzichten müssen, weil man in ihnen selbst kleinformatige Anzeigen nicht bezahlen kann.

Es muß aber betont werden, daß der Grund für das auf diese Art notwendige Ausscheiden von Werbeträgern oft nur in der unzulänglichen Finanzkraft des Werbungtreibenden liegt und nicht unbedingt mit der Tatsache gleichbedeutend sein muß, daß die ausgeschiedenen Werbeträger für den betreffenden Werbungtreibenden unwirtschaftlich sind. Es ist im Gegenteil sehr gut möglich, daß die wegen ihres zu hohen Preises unberücksichtigten Werbeträger wirtschaftlicher sind als die Werbeträger mit niedrigerem Insertionspreis.

Sobald dem Werbungtreibenden also ein höherer Etat für die Anzeigenwerbung zur Verfügung steht, müssen die aus finanziellen Gründen ausgeschiedenen Werbeträger unbedingt wieder in die differenziertere Insertionswertanalyse einbezogen werden, da nur sie zeigt, ob ein Werbeträger zweckmäßig ist oder nicht.

Sieht man nun die Zeitungs- und Zeitschriftenkataloge nach den genannten ersten Auswahlgesichtspunkten hin durch, prüft man also unter Berücksichtigung des eigenen Anzeigenetats überschläglich Verbreitungsgebiet und Prozentsatz der Bedarfser, so wird man aus der Fülle der vorhandenen Insertionsorgane bald eine überschaubare Liste derjenigen Zeitungen und Zeitschriften aufstellen können, die nicht gänzlich ungeeignet für eine Insertion und einer differenzierten Untersuchung wert sind.

62) Differenzierte Gesamtwertermittlung eines Insertionsorgans

Die differenzierte Untersuchung sollte man zweckmäßigerweise aufgliedern in eine Wirksamkeits- und eine Wirtschaftlichkeitsuntersuchung der vor-ausgewählten Anzeigenwerbeträger.

Die Trennung von Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit eines Werbeträgers ist zwar in der Werbeträgerforschung nicht üblich, erwies sich aber nach empirischer Erprobung umfangreichen Zahlenmaterials als notwendig⁵⁾.

Unter der Wirksamkeit eines Anzeigenwerbeträgers (Wirksamkeitskoeffizient) soll die nach einem noch zu erläuternden Punktsystem annähernd ermittelte Werbekraft verstanden werden, die einem Durchschnittsexemplar⁶⁾ eines Anzeigenwerbeträgers ohne Rücksicht auf den Preis der Insertion innewohnt.

Die Wirtschaftlichkeit eines Anzeigenwerbeträgers (Wirtschaftlichkeitskoeffizient)

⁵⁾ Vgl. auch die Ausführungen auf Seite 147 ff.

⁶⁾ Lediglich wenn die Wirksamkeitsanalyse für eine bestimmte Ausgabe eines Blattes durchzuführen ist, müßte man anstelle des Durchschnittsexemplars die betreffende Ausgabe (z. B. Samstagsausgabe einer Tageszeitung) und ihre besondere Leserschaft der Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten zugrunde legen.

soll demgegenüber⁷⁾ als Verhältnis der Leistung eines Anzeigenwerbeträgers (Werbewirksamkeit + Leserzahl) zum Aufwand für die Insertion aufgefaßt werden.

621) Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten

Wenden wir uns zunächst den **Wirksamkeitskoeffizienten** der vorausgewählten Anzeigenwerbeträger zu. Für die Ermittlung dieser Koeffizienten muß ein Weg gefunden werden, die vielen einzelnen Beurteilungsmerkmale, welche in dieser Arbeit dargestellt wurden, zu sammeln, nach den Erfordernissen des jeweiligen Werbefalls zu bewerten und zu vergleichbaren Gesamtergebnissen (Wirksamkeitskoeffizienten) zusammenzufügen.

Die Bewertung der Teilergebnisse und die Ermittlung vergleichbarer Gesamtergebnisse läßt sich am besten durch ein Punktsystem erreichen.

Doch dafür sind zunächst einmal sämtliche tatsächlich erfaßbaren Daten der einzelnen vorausgewählten Insertionsorgane gemäß den in den vorangehenden Abschnitten dargestellten Ermittlungsmethoden zu **sammeln**, wobei man in etwa nach folgendem Schema vorgehen kann⁸⁾:

Schema für die Ermittlung von Insertionswertmerkmalen

I. Ursachen des Insertionswertes

1. Auflage und Vertriebsart

⁷⁾ Gemäß den Definitionen, nach denen Wirtschaftlichkeit ein Verhältnis von Leistung zum Aufwand der Leistung ist, vgl. z. B. a) Fischer, Guido: „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Heidelberg 1957, Seite 448 ff.

b) Lohmann, Martin: „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“, Tübingen 1949, Seite 108.

⁸⁾ Dieses Schema entspricht annähernd der Systematik der Kapitel 3, 4 und 5 der vorliegenden Arbeit; ausgelassen wurden a) die nur punktmäßig bewertbaren Beurteilungsmerkmale (waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse, Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigenwerbeträger, Leseintensität, einige Merkmale der technischen Qualität eines Werbeträgers, Gesamtbild des Anzeigenteils und Nebenleistungen der Anzeigenabteilung),

b) die Insertionspreise, da diese erst für die Ermittlung der **Wirtschaftlichkeitskoeffizienten** relevant sind, es sei denn, daß z. B. besonders krasse Preisabsprachen einzelner Verlage von vornherein für einen im Verhältnis zur Leistung ungerechtfertigten Preis dieser Verlage sprechen, der dann evtl. zuungunsten der betr. Blätter punktmäßig bewertet werden müßte.

a) Zur Zeit (Angabe des Zeitpunktes)

Absolute Zahlen

Druckauflage
Tatsächlich verbreitete Auflage
Remittenden
Rest-, Archiv- und Belegexemplare
Verkaufte Auflage
Unentgeltlich verbreitete Auflage
Feste, zahlende Einzelbezieher
Zahl der im Einzelverkauf verkauften Stücke
Feste, zahl. Einzelbezieher ohne Lesezirkel .
Lesezirkelaufgabe

Prozent-
zahlen

%-Anteil der Remittenden an Druckauflage
%-Anteil der unentgeltlich verbreiteten Auflage an tatsä- chlich verbreiteter Auflage
%-Anteil der festen, zahlenden Einzelbezieher ohne Lese- zirkel (Abonnenten) an der verkauften Auflage
%-Anteil der im Einzelverkauf verkauften Stücke (Straßen- verkauf) an der verkauften Auflage
%-Anteil der Lesezirkelaufgabe an der verkauften Auflage

b) Entwicklung

Zeitraum	Abonnementsauflage			Straßenverkaufsaufgabe		
	absolute Höhe	Änderung je Quartal in % (Wert des vor- herigen Quartals = 100%)	Änderung pro Jahr in % (Durch- schnitts- wert des vor- herigen Jahres = 100%)	absolute Höhe	Änderung je Quartal in % (Wert des vor- herigen Quartals = 100%)	Änderung pro Jahr in % (Durch- schnitts- wert des vor- herigen Jahres = 100%)
1. Quartal 19.....						
2. Quartal 19.....						
3. Quartal 19.....						
4. Quartal 19.....						
1. Quartal 19.....						
2. Quartal 19.....						
3. Quartal 19.....						
4. Quartal 19.....						
usw.						

2. Leserschaft

a) Zahl der Leser

	Absolute Zahlen	
	Ergebnisse von Leserschaftsuntersuchungen	Eigene Schätzwerte
Leser pro Exemplar (Schätzwert oder: Leser pro Nummer, dividiert durch tatsächlich verbreitete Auflage)		
Leser pro Nummer		
Regelmäßige Leser pro Nummer		
Gelegentliche Leser pro Nummer		
„A+E“-Leser		
Lesezirkel-Leser		
		Prozentzahlen
%-Anteil der regelmäßigen Leser pro Nummer an Gesamtzahl der Leser pro Nummer		
%-Anteil der gelegentlichen Leser pro Nummer an Gesamtzahl der Leser pro Nummer		
%-Anteil der „A + E“-Leser an Gesamtzahl der Leser pro Nummer		
%-Anteil der Lesezirkelleser an der Gesamtzahl der Leser pro Nummer		

b) Regionale Verteilung der Leser (Verbreitungsgebiet)

(Auf der Grundlage von Leserzahlen):

Bezirk	Anzahl der Leser	Anzahl der Leser in % der Leser pro Nummer	Bevölkerungszahl	Verbreitungskoeffizient (Anzahl der Leser in % der Bevölkerungszahl)
Bezirk A				
Bezirk B				
Bezirk C				
Bezirk D				
Bezirk E				
(Stadt X)				

(Auf der Grundlage von verkauften Exemplaren):

Bezirk	Anzahl der verkauften Exemplare	Anzahl der verkauften Exemplare in % der Gesamtzahl verkaufter Exemplare	Bevölkerungszahl
Bezirk A			
Bezirk B			
Bezirk C			
Bezirk D			
Bezirk E			
(Stadt X)			

c) Kaufkraftstruktur

Einkommenshöhe

Einkommensverwendung

Bedürfnisskala

d) Berufsgruppen

e) Bildungsstand

f) Geschlechtszugehörigkeit

g) Altersgruppen

h) Familienstand

Aufgliederung jeweils nach vorhandenem Zahlenmaterial und nach den Erfordernissen der betreffenden Werbeaufgabe.

3. Format des Werbeträgers

(Satzspiegel der Seiten, Höhe / Breite, in mm) . . .

4. Druckqualität des Werbeträgers

(Rastergröße: . . . ; Farbverwendung: . . .)

5. Werbezeit

a) Zeitliche Erscheinungsweise

Zeit des Erscheinens . . .

Erscheinungshäufigkeit . . .

b) Wirkungsdauer

Beginn der Wirkungsdauer . . .

Länge der Wirkungsdauer . . .

Wirkhäufigkeit . . .

6. Typ und redaktioneller Teil

a) Verbreitung (z. B. Überregionale Zeitung, Heimatzeitung usw.) . . .

- b) Politische Richtung . . .
- c) Zeitungscharakter und redaktionelle Eigenart . . .

7. Anzeigenteil

- a) Gesamtumfang des Anzeigenteils
(absolut . . . ; in % des Gesamtumfangs des betr. Presseorgans . . .)
- b) Umfang der Konkurrenzanzeigen
(Zahl . . . ; Fläche, in mm . . .)

II. Wirkungen des Insertionswertes

1. Werbeerfolgskontrolle

- a) Ergebnisse direkter Methoden der Werbeerfolgskontrolle . . .
- b) Ergebnisse indirekter Methoden der Werbeerfolgskontrolle . . .

2. Anzeigeteilanalyse

- a) Durchschnittlicher Gesamtumfang des Anzeigenteils
(Meßgröße: $\frac{\text{Zahl} \times \text{Gesamtfläche in mm}}{2}$) . . .
- b) Anteil einzelner Anzeigengattungen am Gesamtumfang des Anzeigenteils
(Markenartikelanzeigen . . . ; Versandhausanzeigen . . . ;
Familienanzeigen . . . ; private Kleinanzeigen . . . ;
Füll-, Eigen- und kostenlose Anzeigen . . .)

III. Sonstige Beurteilungsmerkmale (Bezugskosten . . .)

Wenn alle erfaßbaren und für den betreffenden Werbefall erfassenswerten Daten gesammelt worden sind, kann man darangehen, die einzelnen Beurteilungsmerkmale zu **bewerten**.

Dabei ist folgendes zu beachten:

1. Die Bewertung der einzelnen Beurteilungsmerkmale eines Anzeigenwerbeträgers ist nur im Hinblick auf eine ganz bestimmte Werbaufgabe sinnvoll. Ändern sich die zum Bewertungszeitpunkt herrschenden Verhältnisse bezüglich Warenart, Werbeziel, Absatzmethoden, Verbraucherschaft, Anzeigentaktik usw., so ist unbedingt eine erneute Bewertung vorzunehmen. Selbstverständlich kann das Bewertungsergebnis demnach auch immer nur für einen Betrieb und nicht generell gültig sein.
2. Die Bewertung der Beurteilungsmerkmale muß den Charakter einer **vergleichenden** Beurteilung der vorausgewählten Insertionsorgane haben. Die Bewertungsergebnisse stellen also keine absoluten Wertgrößen der einzelnen Insertionsorgane dar, sondern sind innerhalb jedes Beurteilungsmerkmals eine Vergleichs-

größe zu den gleichzeitig bewerteten anderen Insertionsorganen der vorausgewählten Gruppe.

Ändert sich also die Zusammensetzung dieser Gruppe, so dürfen die Punktwerte der bereits bewerteten Presseorgane nicht einfach übernommen werden, sondern es muß eine vollständig neue vergleichende Beurteilung der neuen Gruppe von Werbeträgern durchgeführt werden.

3. Manchmal wird es wegen fehlenden Zahlenmaterials nicht durchführbar sein, alle denkbaren Beurteilungsmerkmale zu bewerten (wenn noch keine Ergebnisse von Werbeerfolgskontrollen vorliegen, fällt dieses Beurteilungsmerkmal z. B. aus); in einem solchen Falle darf das ausgefallene Beurteilungsmerkmal aber bei keinem der vorausgewählten Insertionsorgane bewertet werden, da sonst bereits durch eine unterschiedliche Anzahl der bei den einzelnen Blättern bewerteten Beurteilungsmerkmale die Summe der Wirksamkeitspunktwerte beeinflusst und außerdem der Grundsatz einer **vergleichenden** Bewertung (Punkt 2) durchbrochen würde.

4. Wie in etwa bereits aus der Definition des punktmäßig zu ermittelnden Wirksamkeitskoeffizienten⁹⁾ hervorgeht, müssen die Wirksamkeitsmerkmale bei der vergleichenden Bewertung jeweils auf **ein** (durchschnittliches) **Exemplar** bezogen werden. Zahl der Exemplare bzw. Zahl der Leser spielen bei der Berechnung des **Wirksamkeitskoeffizienten** noch keine Rolle, sondern sind erst bei der **Wirtschaftlichkeitsberechnung** von Bedeutung.

Wenn also z. B. das Beurteilungsmerkmal „Entwicklung der Straßenverkaufsauflage“ bei den zu analysierenden Insertionsorganen bewertet werden soll, so ist die Beurteilung nicht im Hinblick auf die — durch die jeweilige Entwicklung erreichte — Gesamtzahl der Exemplare durchzuführen, sondern es ist zu bewerten, **ob und inwieweit die betreffende Entwicklung für oder gegen die Werbewirksamkeit eines durchschnittlichen Exemplares spricht.**

5. Bei der Punktbewertung wird im allgemeinen für jedes Beurteilungsmerkmal eine Punktskala von 1 bis 10 genügen, wobei 1 den geringsten und 10 den höchsten Wert für ein Beurteilungsmerkmal darstellt.

6. Die Höhe des für jedes Beurteilungsmerkmal anzusetzenden Punktwertes muß bei den vergleichend zu bewertenden Insertionsorganen sowohl nach dem Qualitätsgrad des jeweiligen Beurteilungsmerkmals bemessen als auch nach seiner Bedeutung für die betr. Werbeaufgabe gewichtet werden.

Wenn also z. B. bei den zu beurteilenden Zeitschriften A, B und C das Beurteilungsmerkmal „Kaufkraftverhältnisse“ bei der Zeitschrift A einen weitaus günstigeren Qualitätsgrad aufweist als bei den Zeitschriften B und C, so muß die Punktbewertung nicht allein nach diesen Qualitätsunterschieden bei den einzelnen Insertionsorganen erfolgen, sondern das Merkmal „Kaufkraftstruktur“ ist darüber

⁹⁾ Vgl. Seite 134.

hinaus bei allen zu beurteilenden Blättern je nach seiner Bedeutung für die Werbewirksamkeit zu gewichten. Für die Gewichtung der einzelnen Merkmale sind die Wertigkeiten 0; 1; 1,5 und 2 zu verwenden.

Soll beispielsweise für einen Pfennig-Massenartikel geworben werden, hat also der Faktor „Kaufkraft“ nur eine geringe Bedeutung (Wertigkeit 1) für die Wirksamkeit eines Insertionsorgans, dann könnten evtl. in der Rubrik „Kaufkraftverhältnisse“ des obigen Beispiels folgende Punktwerte eingesetzt werden: Zeitschrift A: 8, Zeitschrift B: 2, Zeitschrift C: 3.

Wäre dagegen dieselbe Kaufkraftsituation der Leserschaft von großer Bedeutung (Wertigkeit 2) für die Wirksamkeit der betr. Presseorgane (z. B. bei der Werbung für Luxusautos oder Nerzmäntel), so müßte man bei den genannten Zeitschriften folgende Punktwerte für die „Kaufkraftverhältnisse“ einsetzen: Zeitschrift A: 16, Zeitschrift B: 4, Zeitschrift C: 6.

Dementsprechend müßte für den innerhalb der Wirtschaftswerbung zwar nicht anzutreffenden, aber z. B. für den Bereich der politischen Propaganda denkbaren Grenzfall, bei dem der Faktor „Kaufkraft“ keinerlei Bedeutung für den Insertionswert eines Presseorgans hat, die Wertigkeit 0 verwandt werden, so daß der Faktor Kaufkraft dann bei den drei erwähnten Zeitschriften jeweils den Punktwert Null erhielte.

Die Gewichtung der einzelnen Beurteilungsmerkmale ist erforderlich, weil die Auswahl der Insertionsorgane nicht allein auf Grund eines Profilvergleiches (ein Vergleich, bei dem jedes Merkmal eines Wertes gesondert betrachtet und vergleichbaren Merkmalen gegenübergestellt wird), sondern letztlich nur auf Grund eines Gesamtwertvergleiches möglich ist.

Zwar ist auch die Betrachtung des „Profils“ eines Insertionsorgans an Hand des folgenden Bewertungsschemas möglich, aber diese Betrachtung ohne Zusammenfassung der Profilwerte zu einem Gesamtwert ist nur dort vorzuziehen, wo die Fragestellung auf die Analyse eines bestimmten Blattes oder bestimmter Merkmale ausgerichtet ist. Sie genügt aber nicht, wenn es darauf ankommt, sich z. B. bei mehreren möglichen Insertionsorganen für ein Blatt zu entscheiden. In einem solchen bei der Insertionswertanalyse durchweg gegebenen Fall ist es für den Streuplaner erforderlich, nicht nur zu wissen, daß z. B. im Hinblick auf das Format die Zeitschrift A, hinsichtlich der Leseintensität die Zeitschrift B, in bezug auf die Vertriebsart die Zeitschrift C am günstigsten ist, sondern er muß darüber hinaus für jede Zeitschrift einen Gesamtwert ermitteln, der aus der Summe der Teilwerte resultiert, um sich für den **insgesamt** günstigsten Werbeträger entscheiden zu können.

Ein solcher Gesamtwert würde jedoch ohne **Gewichtung** der einzelnen Teilwerte die unterschiedliche Bedeutung dieser Merkmale unberücksichtigt lassen, so daß nur unzureichend differenzierte Ergebnisse erzielt würden.

Zwar können auch gewissenhafte Punktbewertung und Gewichtung keine mathematisch exakten Ergebnisse liefern, da es grundsätzlich problematisch ist, qualitative Größen zu quantifizieren; aber sie führen sehr viel weiter an den gesuchten Insertionswert der möglichen Werbeträger heran als eine ungewichtete oder gar völlig fehlende Punktbewertung.

Es soll nun das durch die Systematik dieser Arbeit vorgezeichnete **Schema einer Bewertung der einzelnen Beurteilungsmerkmale** angegeben werden, wobei hinsichtlich der einzelnen Bewertungsprobleme auf die Ausführungen der Seiten 39—129 verwiesen werden muß.

Schema für die **Bewertung** von Insertionswertmerkmalen

(= Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten)

Beurteilungsmerkmal	Punktwerte der Zeitungen oder Zeitschriften				
	A	B	C	D	E

I. Ursachen des Insertionswertes

1. Auflage und Vertriebsart

IVW — geprüft	
%-Anteil der Remittenden an Druckauflage	
%-Anteil der unentgeltlich verbreiteten Auflage an tatsächlich verbreiteter Auflage	
%-Anteil der festen, zahlenden Einzelbezieher ohne Lesezirkel (Abonnenten) an der verkauften Auflage	
%-Anteil der im Einzelverkauf verkauften Stücke (Straßenverkauf) an der verkauften Auflage	
%-Anteil der Lesezirkelaufgabe an der verkauften Auflage	
Entwicklung der Abonnementsauflage	
Entwicklung der Straßenverkaufsaufgabe	

2. Leserschaft

Leser pro Exemplar (nicht gleich Leser pro Nummer!)	
%-Anteil der regelmäßigen Leser pro Nummer an Gesamtzahl der Leser pro Nummer	
%-Anteil der gelegentlichen Leser pro Nummer an Gesamtzahl der Leser pro Nummer	

%-Anteil der „A+E“-Leser an Gesamtzahl der Leser pro Nummer					
%-Anteil der Lesezirkel-Leser an der Gesamtzahl der Leser pro Nummer					
Regionale Verteilung der Leser					
Kaufkraftstruktur					
Berufsgruppen					
Bildungsstand					
Geschlechtszugehörigkeit					
Altersgruppen					
Familienstand					
Waren- bzw. leistungsgebundenes Interesse					
Verbundenheit der Leser mit d. Anzeigenwerbeträger Leseintensität					

3. Format des Werbeträgers

4. Technische Qualität des Werbeträgers

- a) Papierqualität
- b) Satzqualität
- c) Druckqualität

5. Werbezeit

- a) Zeitliche Erscheinungsweise
 - Zeit des Erscheinens
 - Erscheinungshäufigkeit
- b) Wirkungsdauer
 - Beginn der Wirkungsdauer
 - Länge der Wirkungsdauer
 - Wirkhäufigkeit

6. Typ und redaktioneller Teil

- a) Hinsichtlich Verbreitung
- b) Hinsichtlich politischer Richtung
- c) Hinsichtlich Zeitungscharakter und redaktioneller
Eigenart

7. Anzeigenteil

- a) Gesamtbild
- b) %-Anteil des Anzeigenteils am Gesamtumfang des betr. Organs
- c) Umfang der Konkurrenzanzeigen

II. Wirkungen des Insertionswertes

1. Werbeerfolgskontrolle

- a) Ergebnisse direkter Methoden der Werbeerfolgskontrolle
- b) Ergebnisse indirekter Methoden der Werbeerfolgskontrolle

2. Anzeigeteilanalyse

- a) Durchschnittlicher Gesamtumfang des Anzeigenteils
- b) Anteil einzelner Anzeigengattungen am Gesamtumfang des Anzeigenteils
 - Markenartikelanzeigen
 - Versandhausanzeigen
 - Familienanzeigen
 - Private Kleinanzeigen
 - Füll-, Eigen- und kostenlose Anzeigen

III. Sonstige Beurteilungsmerkmale

- 1. Bezugskosten
- 2. Nebenleistungen der Anzeigenabteilung
 - a) Kundenberatung
 - b) Arbeitsweise der Anzeigenabteilung
 - c) Verhältnis der Anzeigenabteilung zur Redaktion und zum technischen Betrieb

Summe der Punktwerte
(= Wirksamkeitskoeffizient)

622) Ermittlung des Wirtschaftlichkeitskoeffizienten

Hat man nun gemäß diesem Schema die Werbewirksamkeitskoeffizienten der vorausgewählten Insertionsorgane ermittelt, muß man prüfen, welchen **Wirtschaftlichkeitsgrad** die betreffenden Blätter haben.

Doch die bisher üblichen Kennziffern der Wirtschaftlichkeit eines Insertionsorgans können den Anforderungen einer differenzierten Insertionswertanalyse nicht genügen.

Im allgemeinen beschränken sich die herkömmlichen Wirtschaftlichkeitsberechnungen auf die Ermittlung des sog. Tausenderpreises.

Der Tausenderpreis ist der Grundpreis einer Anzeige, umgerechnet von der jeweiligen Gesamtauflage (Druckauflage oder Verkaufsauflage) auf 1000 Exemplare. Bei einer Druckauflage von A_D und einem Grundpreis von P_s pro Seite bzw. P_m pro Millimeterzeile beträgt der Tausenderpreis einer Seite

$$T_s = \frac{P_s \times 1000}{A_D}$$

und der Tausenderpreis einer Millimeterzeile

$$T_m = \frac{P_m \times 1000}{A_D}$$

Ganz abgesehen davon, daß bei diesen Berechnungsarten die durch unterschiedliche Seitengrößen und Spaltenbreiten bedingten Probleme unberücksichtigt bleiben¹⁰⁾, stellt der Tausenderpreis nur ein Verhältnis von Preis : **Auflage** dar, stellt also dem Insertionspreis nur **einen** Faktor des Insertionswertes gegenüber. Dadurch läßt sich aber keine brauchbare Wirtschaftlichkeitskennziffer ermitteln, zumal die Auflage, wie verschiedentlich betont wurde, sehr oft nicht die größte Bedeutung für den Insertionswert eines Werbeträgers hat, sondern von anderen Faktoren an Bedeutung weit übertroffen wird.

Einen beachtlichen Fortschritt gegenüber den herkömmlichen Methoden, den Wirtschaftlichkeitsgrad eines Anzeigenwerbeträgers im Hinblick auf eine Insertion zu bestimmen, stellen die erstmalig von Kettel veröffentlichten Verfahren zur Streuwertermittlung eines Insertionsorgans dar.

Kettel¹¹⁾ geht davon aus, daß es für die Insertionswertermittlung nicht genügt, den Tausenderpreis zu errechnen, und zwar auch dann nicht, wenn man erstens die durch unterschiedliche Seitengrößen und Spaltenbreiten bedingten Fehlerquellen bei Insertionswertvergleichen ausschaltet, und wenn zweitens nicht die Druck-, sondern die Vertriebsauflage als Rechengrundlage gewählt wird.

Vielmehr müsse man sich bei der Auswahl der bestmöglichen Anzeigenwerbeträger

¹⁰⁾ Vgl. Seite 122—123.

¹¹⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., Seite 97 ff.

nach dem jeweiligen „Streuwertfaktor“ richten, der erst unter zusätzlicher Berücksichtigung der prozentual unter den Umworbenen enthaltenen „Bedarfer“ zu errechnen sei.

Dieser Streuwertfaktor (St) ist — auf 1000 Stück der Vertriebsauflage und auf einen Anzeigenraum von 1 dm² (= 10 000 mm²) bezogen — bei einem Seitenpreis von S, einer Vertriebsauflage von VA, einer Satzspiegelgröße von a × b (in mm) und einem Anteil der Bedarfer von P% nach folgender Formel zu berechnen:

$$\text{St} = \frac{S \times 1000 \times 10\,000 \times 100}{VA \times (a \times b) \times P}$$

Es ist nach dieser Formel jeweils der niedrigere Wert für St der günstigere.

Nach dem von Kettel angeführten Beispiel ¹²⁾ ergäben sich danach für die Insertionsorgane A (S = DM 800,—; VA = 40 000 Stück; a × b = 350 × 245 mm; P = 15%) und B (S = DM 600,—; VA = 50 000 Stück; a × b = 180 × 128 mm; P = 70%) folgende Streuwertfaktoren:

$$\text{St (A)} = \frac{800 \times 1000 \times 10\,000 \times 100}{40\,000 \times 350 \times 245 \times 15} = 15,5$$

$$\text{St (B)} = \frac{600 \times 1000 \times 10\,000 \times 100}{50\,000 \times 180 \times 128 \times 70} = 7,4.$$

Obgleich also der Tausenderpreis pro 1 dm² bei B mehr als doppelt so hoch liegt wie bei A

$$(\text{bei A} = \frac{800 \times 1000 \times 10\,000}{40\,000 \times 350 \times 245} = 2,33 \text{ und}$$

$$\text{bei B} = \frac{600 \times 1000 \times 10\,000}{50\,000 \times 180 \times 128} = 5,2),$$

ist der Streuwertfaktor für B (7,4) doppelt so günstig wie der für A (15,5).

Doch wenn die Formel für den Streuwertfaktor uns auch ein beträchtliches Stück weiterführt bei dem Bemühen, den Wirtschaftlichkeitsgrad eines Insertionsorgans zu bestimmen, so darf doch nicht übersehen werden, daß trotzdem noch viele Probleme bei der Wirtschaftlichkeitsberechnung von Insertionsorganen ungelöst bleiben, und zwar vor allem innerhalb zweier Fragenkreise.

Erstens bleibt offen, ob als Bezugsgröße des „Streuwertfaktors“ wirklich die Druck- oder Vertriebsauflage angebracht ist. Zweitens beziehen sich diese Probleme auf die Tatsache, daß nicht nur die im „Streuwertfaktor“ berücksichtigten Faktoren, sondern darüber hinaus auch noch andere Faktoren und Merkmale für die Ermittlung des Wirtschaftlichkeitsgrades herangezogen werden können und deshalb auch herangezogen werden müssen, wenn man so nahe wie möglich an den tatsächlichen Insertionswert eines Werbeträgers herankommen will.

¹²⁾ Vgl. Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., Seite 100—101.

Was die Bezugsgröße des Tausenderpreises bzw. des Streuwertfaktors angeht, so ist festzustellen, daß die Druck-, Vertriebs- und Verkaufsauflagen keine ausreichenden Bezugsgrößen für die Insertionspreise darstellen, denn nicht Druck-, Vertriebs- und Verkaufsauflagen, sondern die gesamten **Leserzahlen** stellen den zahlenmäßigen Gegenwert der Preise dar.

Wenn einigermaßen genaue Leserzahlen bekannt sind, sollte also neben oder anstatt der Auflage die Gesamtzahl der Leser als Bezugsgröße eines Tausenderpreises bzw. Streuwertfaktors gewählt werden. — Auf die Bedeutung des „Preises für 1000 Leser“ weist auch Kellerer besonders hin¹³⁾.

Dementsprechend soll auch bei der hier zu entwickelnden Methode der Wirtschaftlichkeitsberechnung nicht die Auflage, sondern die Leserzahl als Bezugsgröße zugrunde gelegt werden.

Bevor nun bezüglich des zweiten Problemkreises ein Lösungsvorschlag dargestellt wird, muß an dieser Stelle noch ein bei der eigentlichen Wirtschaftlichkeitsberechnung vorauszusetzender Hinweis eingeschaltet werden:

Wenn wir uns an die Ermittlung des Wirksamkeitskoeffizienten erinnern¹⁴⁾, so müssen wir feststellen, daß dabei weder die absoluten Auflagen- bzw. Leserzahlen noch die Preise berücksichtigt worden sind, sondern daß bezüglich der Einbeziehung dieser Größen auf die Wirtschaftlichkeitsberechnung verwiesen wurde.

Das hatte seinen Grund darin, daß im Werbewirksamkeitskoeffizienten eine Wertgröße gefunden werden sollte, die ein sachgemäßes Ausscheiden völlig ungeeigneter Insertionsorgane ermöglichte. Werden nämlich Auflage-, Leserzahlen und Preise bereits im zweiten Stadium der Gesamtwertermittlung (= Werbewirksamkeitsermittlung) berücksichtigt, so verzerren sie die Wirksamkeitsergebnisse.

Das zeigt sich bereits deutlich, wenn man folgendes Beispiel durchdenkt:

Zeitschrift A:

Ermittelter Punktwert (Werbewirksamkeitskoeffizient) = 100; Leserzahl = 50 000; Seitenpreis 1500,— DM;

Zeitschrift B:

Ermittelter Punktwert (Werbewirksamkeitskoeffizient) = 20; Leserzahl = 1 500 000; Seitenpreis 8000,— DM.

Würde man nun die Leserzahl und den Insertionspreis in die Wirksamkeitsberechnung mit einbeziehen, so ergäbe sich für die Zeitschrift A ein Wert von

$$\frac{100 \times 50\,000}{1500} = 3333,33 \dots \text{ und für die Zeitschrift B ein solcher von}$$

¹³⁾ Vgl. Kellerer, Hans: „Leseranalysen“, in der Zeitschrift „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt a. M., 22. 6. 1957, Seite 34.

¹⁴⁾ Vgl. Seite 135 ff.

$$\frac{20 \times 1\,500\,000}{8000} = 3750.^{15)}$$

Es wird jedoch unschwer einzusehen sein, daß der Insertionswert der Zeitschrift B trotz hoher Leserschaft und trotz des **hinsichtlich der Leserschaft** niedrigen Insertionspreises in Wirklichkeit den Insertionswert der Zeitschrift A nicht übertreffen kann, wenn der Punktwert der Zeitschrift B sich zu dem der Zeitschrift A wie 20 : 100, also wie 1 : 5 verhält.

Daraus geht eine wichtige Erkenntnis hervor:

Die Einbeziehung von Leserschaften und Preisen, oder anders ausgedrückt, die **Wirtschaftlichkeitsberechnungen** und **Wirtschaftlichkeitsvergleiche** von Insertionsorganen sind erst dann sinnvoll, wenn vorher **Wirksamkeitsberechnungen** in dem hier dargestellten Sinne durchgeführt worden sind und wenn die ermittelten Wirksamkeitskoeffizienten einer Mindestanforderung genügen. Genügen sie dieser Mindestanforderung nicht, verhält sich also z. B. der Wirksamkeitskoeffizient eines Blattes zu dem durchschnittlichen Wirksamkeitskoeffizienten der anderen Organe wie 1 : 3 oder gar 1 : 5, so ist das Blatt mit dem niedrigen Wirksamkeitswert aus der vergleichenden Beurteilung auszuschließen. Nur die übrigen Insertionsorgane, welche hinsichtlich ihrer Werbewirksamkeit die jeweiligen Mindestanforderungen erfüllen, sind auf ihre Wirtschaftlichkeit hin zu untersuchen.

Nun zurück zu den Problemen bezüglich des „Streuwertfaktors“¹⁶⁾. Es darf wiederholt werden, daß auch der „Streuwertfaktor“, obwohl er den üblichen Formen des „Tausenderpreises“ vorzuziehen ist, noch nicht alle Beurteilungsmerkmale enthält, die für eine Wirtschaftlichkeitsberechnung von Insertionsorganen herangezogen werden können¹⁷⁾.

Da es sich aber bei allen Insertionsweltergebnissen, wie man sie auch immer bezeichnen mag, nur um Näherungswerte der tatsächlich vorliegenden Insertionswerte handeln kann, muß versucht werden, möglichst alle und möglichst differenzierte Teilergebnisse zur Beurteilung heranzuziehen, damit die Näherungswerte von möglichst vielen Gesichtspunkten aus ergänzt und revidiert werden.

Deshalb ist die Anlage der vorliegenden Abhandlung bewußt darauf ausgerichtet

¹⁵⁾ Daß die Insertionswerte sich ergeben aus dem Produkt von Wirksamkeitskoeffizient und Leserschaft, dividiert durch Insertionspreis, wird im einzelnen noch nachgewiesen werden; vgl. Seite 149—151.

¹⁶⁾ Vgl. Seite 146—147.

¹⁷⁾ Z. B. müßten neben Seitenpreis, Auflagenhöhe und Bedarferprozentsatz noch genauere Analysen der Auflagenzusammensetzung, der Leseintensität, der Verbundenheit der Leser mit dem Anzeigenträger, der Werbezeit, des Anzeigenteils und der Werbeerfolgswerte herangezogen werden, zumal der „Bedarferprozentsatz“ nicht bekannt oder beweisbar, sondern seinerseits nur durch eine differenzierte Analyse sehr vieler, einander oft funktional bedingender Leserschaftsmerkmale (Kaufkraft, Alter, Berufsgruppen, Einkommen usw.) abschätzbar ist.

worden, eine möglichst vollständige, systematische und möglichst differenzierte Liste von Beurteilungsmerkmalen zu erarbeiten.

Und deshalb müssen auch im Wirtschaftlichkeitskoeffizienten alle besprochenen Beurteilungsmerkmale berücksichtigt werden.

Das kann man am besten dadurch erreichen, daß man als Grundlage der Wirtschaftlichkeitsberechnung den Wirksamkeitskoeffizienten verwendet, denn er resultiert ja aus allen besprochenen Insertionswert-Teilergebnissen mit Ausnahme der Leserzahl und des Insertionspreises.

Für die Wirtschaftlichkeitsberechnung braucht man den Werbewirksamkeitskoeffizienten also nur noch zu ergänzen durch Leserzahl und Insertionspreis, und zwar derart, daß ein Verhältnis von Leistung (Wirksamkeit mal Leserzahl) zum Preis

der Leistung (Insertionspreis) entsteht
$$\frac{(\text{Wirksamkeit} \times \text{Leserzahl})}{\text{Seitenpreis}} .$$

Man kann Leserzahl und Seitenpreis rechnerisch dadurch zusammenfassen, daß

man den Preis für Tausend Leser
$$\frac{(\text{Seitenpreis} \times 1000)}{\text{Leserzahl}}$$
 zugrunde legt, so daß sich

bei einem Wirksamkeitskoeffizienten von W, einem Seitenpreis von P und einer gesamten Leserzahl von L folgende Formel für die (näherungsweise) Ermittlung des Wirtschaftlichkeitskoeffizienten eines Insertionsorgans aufstellen läßt:

$$\text{Wirtschaftlichkeitskoeffizient eines Insertionsorgans} = \frac{W \times L}{P \times 1000} .$$

(bezogen auf 1000 Leser)

Wenn bei den zu vergleichenden Insertionsorganen so große Formatunterschiede vorliegen, daß die Vergleichbarkeit dadurch beeinträchtigt wird¹⁸⁾, ist es erforderlich, den Preis nicht auf eine ganze Anzeigenseite (Seitenpreis), sondern auf die vergleichbare Größe von 1 dm² zu beziehen, so daß die Formel für den Wirtschaftlichkeitskoeffizienten dann folgendermaßen ergänzt werden muß:

$$\text{Wirtschaftlichkeitskoeffizient eines Insertionsorgans} = \frac{W \times L \times (a \times b)}{P \times 1000 \times 10\,000} .$$

(bezogen auf 1000 Leser und 1 dm²)

Dabei bedeutet:

W = Wirksamkeitskoeffizient

L = Gesamte Leserzahl

P = Preis pro Seite

a × b = Satzspiegelgröße von a mm × b mm.

Das folgende Zahlenbeispiel möge die Anwendung der hier entwickelten Formel für den Wirtschaftlichkeitskoeffizienten von Insertionsorganen zeigen.

Gleichzeitig soll es deutlich machen, wie wenig bei einer Insertionswertanalyse

¹⁸⁾ Vgl. dazu Seite 122—123 bzw. Seite 145 ff.

Auflage- bzw. Leserzahlen (Punkt 2 und 3 der Tabelle), Seitenpreise (Punkt 4), einfache Tausenderpreise (Punkt 5 und 6) und selbst die auf die vergleichbare Größe von 1 dm² bezogenen Tausenderpreise (Punkt 8 und 9) aussagen gegenüber den Wirksamkeitskoeffizienten (Punkt 1) und vor allem gegenüber den Wirtschaftlichkeitskoeffizienten (Punkt 10):

	Zeitschrift				
	A	B	C	D	E
1. Wirksamkeitskoeffizient (Summe der Wirksamkeitspunkte, vgl. Seite 144)	280	120	140	230	260
2. Verkaufte Auflage (VA)	2 400 000	830 000	260 000	700 000	500 000
3. Gesamte Leserzahl pro Nummer (L) . . .	9 500 000	8 200 000	1 800 000	1 200 000	8 400 000
4. Preis pro Seite (P) . .	30 000,—	16 200,—	5 200,—	5 700,—	11 000,—
5. Seitenpreis, bezogen auf 1000 Exemplare der verkauften Auflage (sog. Tausenderpreis) ($= \frac{P \times 1000}{VA}$) . .	12,50	19,52	20,00	8,14	22,00
6. Seitenpreis, bezogen auf 1000 Leser pro Nummer ($= \frac{P \times 1000}{L}$)	3,16	1,98	2,89	4,75	1,31
7. Satzspiegelgröße (a mm × b mm) . . .	325 × 230	338 × 236	272 × 198	160 × 110	338 × 236
8. Preis pro dm ² , bezogen auf 1000 Exemplare der verkauften Auflage ($= \frac{P \times 1000 \times 10\,000}{VA \times (a \times b)}$) . .	1,67	2,45	3,71	4,63	2,76
9. Preis pro dm ² , bezogen auf 1000 Leser ($= \frac{P \times 1000 \times 10\,000}{L \times (a \times b)}$)	0,42	0,25	0,54	2,70	0,16
10. Wirtschaftlichkeitskoeffizient, bezogen auf 1000 Leser ¹⁾ und und 1 dm ² ($= \frac{W \times L \times (a \times b)}{P \times 1000 \times 10\,000}$)	662,78	484,52	260,99	85,22	1583,76

	Zeitschrift				
	A	B	C	D	E
Der entsprechende Wirtschaftlichkeitskoeffizient, wenn der niedrigste Wert der zu vergleichenden Insertionsorgane (hier 85,22) = 1 gesetzt wird	7,78	5,69	3,07	1,00	18,58

Rangfolge:

bei 1.	A	E	D	C	B
bei 2.	A	B	D	E	C
bei 3.	A	E	B	C	D
bei 4.	C	D	E	B	A
bei 5.	D	A	B	C	E
bei 6.	E	B	C	A	D
bei 7.	B = E	A	C	D	
bei 8.	A	B	E	C	D
bei 9.	E	B	A	C	D
bei 10.	E	A	B	C	D

¹⁾ Will man nicht mit Leserzahlen, sondern mit den Zahlen der verkauften Auflage rechnen, so ist die Formel entsprechend zu ändern: $\frac{W \times V \times X (a \times b)}{P \times 1000 \times 10\,000}$ (vgl. jedoch Seite 147); es ergeben sich dann für die einzelnen Zeitschriften folgende Werte: A = 167,44; B = 49,04; C = 37,70; D = 49,71; E = 94,27.

Will man also in einer der fünf analysierten Zeitschriften inserieren, so ist unbedingt die Zeitschrift mit dem höchsten Wirtschaftlichkeitskoeffizienten (Zeitschrift E; Wirtschaftlichkeitskoeffizient = 18,58) zu wählen¹⁹⁾.

63) Gesamtertermittlung einer Kombination von Insertionsorganen (Berücksichtigung der „Überschneidungen“)

Mit diesem Ergebnis der Insertionswertanalyse darf man sich jedoch noch nicht zufrieden geben, wenn **mehrere** der fünf analysierten Zeitschriften zur Insertion herangezogen werden sollen. Vielmehr sind dann zusätzlich noch die sog. Überschneidungen zu berücksichtigen.

¹⁹⁾ Bei diesem Beispiel wird besonders deutlich, wie unsinnig es wäre, ein Insertionsorgan nach der Höhe des Tausenderpreises auszuwählen, denn der Tausenderpreis weist gerade für das unwirtschaftlichste Insertionsorgan (D) den günstigsten Wert (8,14) und für das wirtschaftlichste Insertionsorgan (E) den ungünstigsten Wert (22,—) auf.

Wenn also beispielsweise in zwei Zeitschriften inseriert werden soll, so ist möglicherweise nicht die Kombination der Zeitschriften mit den höchsten Wirtschaftlichkeitskoeffizienten (in unserem Beispiel Zeitschriften E und A), sondern eine andere Kombination von zwei Zeitschriften die wirtschaftlichste, und zwar dann, wenn bei dieser anderen Kombination der reziproke Wert des durchschnittlichen und für den betreffenden Werbefall relevanten Überschneidungskoeffizienten, multipliziert mit dem durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der kombinierten Zeitschriften günstiger (größer) ist als bei der Kombination der Zeitschriften A und E.

Bevor jedoch dieses bereits vorangestellte und sehr komprimierte Ergebnis der Gedanken zu dem ziemlich verwickelten Problemkreis der Überschneidungen näher erörtert und entwickelt wird, muß kurz auf den **Begriff der Überschneidung** eingegangen werden.

Der Begriff der Überschneidung (das Lesen mehrerer Zeitungen oder Zeitschriften durch eine Person) beinhaltet vor allem folgende Überschneidungsarten²⁰):

- a) Die innere Überschneidung der Leser eines Blattes. Sie liegt vor, wenn mehrere Ausgaben einer Zeitung oder Zeitschrift von der gleichen Person gelesen werden.
- b) Die Überschneidung der Leser pro Nummer zwischen verschiedenen Organen. Vorliegend, wenn die Leser eines Presseorgans zu gleicher Zeit Leser eines anderen Organs oder mehrerer anderer Organe sind.
- c) Die Überschneidung akkumulierter (zusammengerechneter) Leserschaften. Sie ist eine Kombination der beiden Überschneidungsarten a und b.

Für die hier gestellte Frage nach der wirtschaftlichsten Kombination mehrerer analysierter Presseorgane ist vor allem die zweite Überschneidungsart — die Überschneidung der Leser pro Nummer zwischen verschiedenen Organen — von Bedeutung. Sie soll an folgendem Beispiel deutlich gemacht werden:

32% (= 3 040 000) der Leser der Zeitschrift A (= 9 500 000) lesen auch die Zeitschrift B (= 8 200 000 Leser), sind also Mehrfach- (Doppel-) Leser, so daß man mit der Kombination der Zeitschriften A und B zwar $9\,500\,000 + 8\,200\,000 = 17\,700\,000$ werbliche Kontakte ermöglichen, aber nur $17\,700\,000 - 3\,040\,000 = 14\,660\,000$ Leser erreichen kann.

Die Kombination der Zeitschriften A und B hat also einen Überschneidungskoeffi-

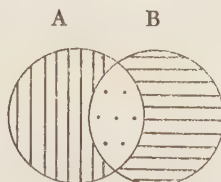
zienten von $\frac{17\,700\,000}{14\,660\,000} = 1,207$.

Die Gesamtzahl der möglichen werblichen Kontakte bezeichnet man auch als

²⁰) Vgl. Dohse, H.: „Das Problem der Überschneidungen“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 12/1955, Seite 984 ff.

Brutto-Reichweite, die Gesamtzahl der mit einer Kombination von Insertionsorganen erreichbaren Leser als Netto-Reichweite der betr. Kombination (Überschneidungskoeffizient also = $\frac{\text{Brutto-Reichweite einer Kombination}}{\text{Netto-Reichweite einer Kombination}}$).

Schematische Darstellung der Überschneidung:



$$||| = 9\,500\,000 - 3\,040\,000 = 6\,460\,000$$

$$::: = 3\,040\,000$$

$$= 8\,200\,000 - 3\,040\,000 = 5\,160\,000$$

$$6\,460\,000 + 3\,040\,000 + 5\,160\,000 = 14\,660\,000 \text{ (Netto-Reichweite).}$$

Die für die Berechnung der Netto-Reichweiten erforderlichen Prozentsätze der Mehrfach-Leser lassen sich aus verschiedenen Leserschaftsanalysen (z. B. aus dem Tabellenwerk „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“²¹⁾) ablesen. — Sie werden meistens nur für Doppelleser angegeben. Will man eine Kombination von mehreren, z. B. vier, fünf oder mehr Zeitschriften einsetzen, sucht man also die Netto-Reichweiten solcher größerer Kombinationen von Zeitschriften, so kann man sich aber vielfach die entsprechenden Werte aus dem vorliegenden statistischen Material hollerithmatisch auszählen lassen.

Auf diese **Errechnung** der Netto-Reichweiten größerer Zeitschriften-Kombinationen soll an dieser Stelle jedoch nicht näher eingegangen werden, vielmehr ist hier zu untersuchen, wie man die errechneten oder übernommenen Werte der Netto-Reichweiten **auswerten** muß, wenn man die wirtschaftlichste Kombination mehrerer Insertionsorgane finden will.

Die Zahlen der Netto-Reichweiten von Zeitschriftenkombinationen werden nämlich fast immer falsch ausgewertet. Von zahlreichen Verlagen und Instituten werden sogenannte Quantuplikationstabellen herausgegeben, aus denen ersichtlich ist, mit welcher Kombination von Zeitschriften man bei einem vorgeschriebenen

²¹⁾ Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e. V.: „Die Zeitschriftenleser 1954, 56 . .“, a. a. O., Kapitel Doppelleser.

Anzeigenetat eine möglichst große Zahl von Lesern erreichen kann, oder anders ausgedrückt, mit welcher Kombination von Zeitschriften man das günstigste Verhältnis von Netto-Reichweite (= gesamte Leserzahl der kombinierten Organe) zu Anzeigenpreis (= Summe der Seitenpreise der kombinierten Organe) erzielt.

Als Maßgröße für dieses Verhältnis dient der Preis pro Tausend Leser einer Kombination; bei einer Kombination der Zeitschriften A und B mit einem Anzeigenpreis von zusammen DM 46 200,— und einer Netto-Reichweite von 14 660 000 Lesern beträgt also der Preis pro Tausend Leser der Kombination „A—B“:

$$\frac{46\,200 \times 1000}{14\,660\,000} = 3,15 \text{ DM.}$$

Soll nun z. B. aus fünf Zeitschriften die wirtschaftlichste Kombination zweier Zeitschriften ausgewählt werden, so wird empfohlen, die Kombination mit dem niedrigsten Tausenderpreis zu wählen.

Dieser Empfehlung liegt aber der gleiche Irrtum zugrunde, der auch den Tausenderpreis einzelner Insertionsorgane als Kennzahl der Wirtschaftlichkeit unbrauchbar macht. Und zwar wird in beiden Fällen irrtümlich angenommen, daß die Wirtschaftlichkeit eines Insertionsorgans oder einer Kombination von Insertionsorganen sich aus dem Verhältnis von Anzeigenpreis zu Leserzahl ergibt.

Die Ausführungen der vorliegenden Arbeit dürften aber hinreichend deutlich gezeigt haben, daß Preis und Leserzahl nur zwei unter vielen anderen Komponenten sind, welche die Wirtschaftlichkeit eines Insertionsorgans bedingen, und daß es erforderlich ist, möglichst alle Komponenten heranzuziehen, wenn man die Wirtschaftlichkeit eines Insertionsorgans oder einer Kombination von Insertionsorganen ermitteln will.

Hinsichtlich der Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einer **Kombination** von mehreren Insertionsorganen ist also nach einer Kennzahl zu suchen, in der sowohl die Überschneidungssituation als auch alle anderen im Laufe dieser Arbeit besprochenen Insertionswertmerkmale angemessen berücksichtigt werden.

Die bestmögliche Grundlage für eine solche Kennzahl sind die Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der einzelnen Insertionsorgane, denn in ihnen sind alle Insertionswertmerkmale, angefangen bei den mannigfaltigen Wirksamkeitskomponenten, über die Leserzahl, die Formate usw. bis zu den Insertionspreisen im richtigen Verhältnis zueinander enthalten.

Die für jede in Frage kommende Kombination von Insertionsorganen zu errechnenden durchschnittlichen Werte dieser Wirtschaftlichkeitskoeffizienten — bei der Kombination der Zeitschriften A und B:

$$\frac{\text{Wirtschaftlichkeitskoeffizient A} + \text{Wirtschaftlichkeitskoeffizient B}}{2},$$

bei der Kombination der Zeitschriften A, B und C:

$$\frac{\text{Wirtsch.-Koeff. A} + \text{Wirtsch.-Koeff. B} + \text{Wirtsch.-Koeff. C}}{3} \text{ usw. — müssen nun}$$

revidiert werden gemäß der jeweiligen Überschneidungssituation.

Grundsätzlich kann man dabei davon ausgehen, daß die Wirtschaftlichkeit einer Kombination von Insertionsorganen sich mit sinkender Überschneidungsintensität (bzw. mit sinkendem Überschneidungskoeffizienten), bei sonst gleichbleibenden Bedingungen, vergrößert, bzw. sich bei steigender Überschneidungsintensität verringert²²⁾.

Weil das grundsätzlich vorausgesetzt werden kann und weil darüber hinaus die gesuchten Ergebnisse für die Wirtschaftlichkeit einer Kombination von Insertionsorganen keinen absoluten, sondern nur einen relativen Aussagewert haben sollen, weil ein Ergebnis also nur im Hinblick auf die in entsprechender Weise ermittelten Ergebnisse anderer Kombinationen gültig sein soll, ist es angebracht, die durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten durch die jeweiligen Überschneidungskoeffizienten zu dividieren, wenn man den Wirtschaftlichkeitskoeffizienten einer Kombination von Insertionsorganen ermitteln will.

Rechnerisch vereinfacht erzielt man dasselbe Ergebnis durch Multiplikation der durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten mit den reziproken Werten der Überschneidungskoeffizienten; deshalb sollen in dem später folgenden Beispiel (vgl. Seite 161 ff.) die reziproken Werte der Überschneidungskoeffizienten verwandt werden.

Zu dieser Art der Wirtschaftlichkeitsberechnung von Kombinationen mehrerer Insertionsorgane muß bei differenzierterer Betrachtung jedoch folgendes gesagt werden.

Die berücksichtigten Werte der Überschneidungskoeffizienten stellen Durchschnittswerte bezüglich der gesamten Leserschaften dar. In bezug auf einzelne demographische Gruppen (Soziale Schichten, Altersgruppen, Geschlechtszugehörigkeit usw.) weichen aber die Überschneidungskoeffizienten bzw. die Netto-Reichweiten oft erheblich von diesen Durchschnittswerten ab.

Deshalb darf der durchschnittliche Überschneidungskoeffizient im allgemeinen nur dann für die Ermittlung der Wirtschaftlichkeit einer Kombination von Insertionsorganen herangezogen werden, wenn die geplante Werbung etwa gleich intensiv an alle demographischen Gruppen gerichtet werden soll (z. B. Werbung bei einem Massenartikel für jedermann).

Kommt aber nur eine bestimmte demographische Gruppe (z. B. nur die Gruppe der weiblichen Leser) als möglicher Käufer des anzubietenden Produktes in Frage, so ist der Überschneidungskoeffizient für die Wirtschaftlichkeitsberechnung her-

²²⁾ Vgl. jedoch Seite 155 ff.

anzuziehen, welcher sich auf diese Gruppe bezieht. (Diese speziellen Überschneidungskoeffizienten bzw. Netto-Reichweiten innerhalb der jeweils interessierenden Gruppe von Lesern lassen sich meistens ebenfalls hollerithm  ig auszählen, wenn statistisches Material für die Überschneidungen der betreffenden Insertionsorgane vorhanden ist.)

Dabei tritt aber die schwerwiegende Frage auf, in welcher Weise die spezielle Überschneidungssituation innerhalb bestimmter demographischer Gruppen den Wirtschaftlichkeitsgrad einer Kombination von Insertionsorganen beeinflußt, ob der für durchschnittliche Überschneidungskoeffizienten aufgestellte Grundsatz (bei steigender Überschneidungsintensität sinkende Wirtschaftlichkeit, vgl. Seite 155) auch für jeden speziellen Überschneidungskoeffizienten gilt oder ob hier bei bestimmten Voraussetzungen vielleicht die Wirtschaftlichkeit einer Kombination mit steigender Überschneidungsintensität unterproportional sinkt oder sogar zunimmt.

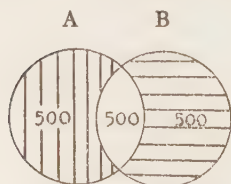
Diese Frage kann am besten an Hand einiger Beispiele erläutert und beantwortet werden. Und zwar soll als Ausgangspunkt und gleichzeitig als Ergänzung der Ausführungen von Seite 155 zunächst ein Beispiel für die grundsätzliche Beziehung zwischen Überschneidung und Wirtschaftlichkeit (bei steigender **durchschnittlicher**   berschneidungsintensit  t sinkende Wirtschaftlichkeit) angeführt werden (a), um daran anschließend die Besonderheiten bei Heranziehung **spezieller**   berschneidungskoeffizienten besser deutlich machen zu können (b).

a) Bei Verwendung durchschnittlicher Überschneidungskoeffizienten

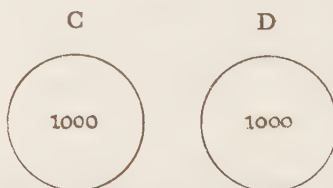
Von den 1000 Lesern der Zeitschrift A lesen 50% (= 500 Leser) auch die Zeitschrift B (= 1000 Leser), so daß die Kombination der Zeitschriften A und B einen Überschneidungskoeffizienten von $\frac{2000}{1500} = 1,33 \dots$ hat. Demgegenüber weist die

Kombination der Zeitschriften C (= 1000 Leser) und D (= 1000 Leser) keine Überschneidung auf (  berschneidungskoeffizient = $\frac{2000}{2000} = 1$).

Hinsichtlich aller anderen Wertmerkmale sollen die beiden Kombinationen „A—B“ und „C—D“ gleichwertig sein:



Netto-Reichweite: 1500 Leser
Brutto-Reichweite (Kontaktzahl): 2000
Doppelt beeinflußte Leser: 500



Netto-Reichweite: 2000 Leser
Brutto-Reichweite (Kontaktzahl): 2000
Doppelt beeinflußte Leser: 0

Es wurde nun bisher in den einschlägigen Erörterungen des Überschneidungsproblems dahingehend argumentiert, daß bei bestimmten Voraussetzungen bezüglich Entwicklungsstand der Werbung, Marktsituation usw. die Kombination „A—B“ — bei sonst gleichwertigen Verhältnissen — wirtschaftlicher sei als die Kombination „C—D“, weil sie eine Gruppe von Lesern (Überschneidungsleser) häufiger und also konzentrierter anspricht.

Dieser Ansicht können wir uns nicht anschließen.

Zwar ermöglicht eine Zeitschriftenkombination mit großer Überschneidungsintensität eine stärker konzentrierte werbliche Ansprache einer Gruppe von Lesern als eine Kombination mit geringer oder ganz fehlender Überschneidung, aber mit wachsender Überschneidungsintensität sinkt ex definitione die gesamte Leserschaft (= Netto-Reichweite); deshalb sind — bei sonst gleichwertigen Verhältnissen — die für fast jeden Werbeerfolg notwendigen Wiederholungen werblicher Ansprachen durch mehrmaliges Inserieren in der Kombination mit größerer Gesamtleserschaft („C—D“) wirtschaftlicher zu erreichen als durch Insertion in der Kombination mit kleinerer Gesamtleserschaft („A—B“), und zwar selbst dann, wenn die innere Überschneidung bei „C—D“ äußerst ungünstig für die mehrfache Ansprache der „C—D“-Leser ist.

Wenn man z. B. voraussetzt, es sei durchschnittlich eine zweifache Beeinflussung erforderlich, bis ein Leser zum Käufer der angebotenen Ware wird²³⁾, so kostet bei einem Anzeigenpreis von P DM ein Käufer der Kombination „A—B“: $\frac{P}{500}$ DM (500 doppelt beeinflusste Leser (= Käufer) kosten P DM, 1 doppelt beeinflusster Leser (= Käufer) kostet $\frac{P}{500}$ DM), ein Käufer der Kombination „C—D“ aber nur $\frac{P}{1000}$ DM, also nur die Hälfte des Preises bei „A—D“ (2000 doppelt beeinflusste Leser (= Käufer) kosten $2 \times P$ DM, da zweimaliges Inserieren erforderlich, 1 doppelt beeinflusster Leser (= Käufer) kostet $\frac{2 \times P}{2000} = \frac{P}{1000}$).

Praktisch ist der Vorteil der Kombination „C—D“ in einem solchen Falle noch größer, da der Preis sich bei mehrfacher Insertion möglicherweise zusätzlich noch um Rabattsätze vermindert und da bei mehrfacher Insertion die Chance des Gestaltungswechsels gegeben ist.

Andererseits kann aber die Situation dadurch zuungunsten der Kombination „C—D“ verändert werden, daß bei dieser Kombination eine für mehrfache Kontakte mit einer bestimmten Leserschaft ungünstige **innere Überschneidung** vorliegt.

Das ist beispielsweise der Fall, wenn die gesamte Leserschaft der Kombination „C—D“ zu 60% aus gelegentlichen Lesern besteht und von diesen gelegentlichen

²³⁾ In Wirklichkeit ist dafür im allgemeinen eine viel häufigere Beeinflussung erforderlich, aber an dem hier interessierenden Ergebnis ändert sich dadurch prinzipiell nichts.

Lesern wiederum 70% sowohl die Zeitschrift C als auch die Zeitschrift D nur einmal lesen, so daß sie bei einer zweiten Insertion mit der Kombination „C—D“ nicht erfaßt werden können.

Doch selbst bei dieser in der Praxis kaum in derartig ungünstigen Ausmaßen vorkommenden Situation ist die Kombination „C—D“ noch wirtschaftlicher als die Kombination „A—B“. Und zwar kostet dann ein Käufer bei der Kombination „A—B“ weiterhin $\frac{P}{500}$ DM, während er bei der Kombination „C—D“ $\frac{P}{580}$ DM kostet (von den 2000 „C—D“-Lesern können nur 1160 zweimal angesprochen werden — 60% von 2000 = 1200; 70% von 1200 = 840; 2000 — 840 = 1160. 1160 doppelt beeinflusste Leser (= Käufer) kosten $2 \times P$ DM, 1 doppelt beeinflusster Leser (= Käufer) kostet $\frac{2 \times P}{1160} = \frac{P}{580}$ DM).

Dementsprechend kann man also bei sonst gleichen Wertverhältnissen in jedem Falle bei steigender Überschneidungsintensität mit einem sinkenden Wirtschaftlichkeitsgrad rechnen, wenn durchschnittliche Überschneidungskoeffizienten verwandt werden und für den betreffenden Werbefall relevant sind (z. B. Werbung für eine Ware, bei der alle demographischen Gruppen etwa gleich wichtig sind, so daß mit Durchschnittswerten der Überschneidungskoeffizienten gerechnet werden kann).

b) Bei Verwendung spezieller Überschneidungskoeffizienten

Will man sich mit seiner Werbung aber an besondere demographische Gruppen (z. B. nur an weibliche Leser) wenden und liegen spezielle Überschneidungskoeffizienten dieser Gruppen vor, so ändert sich die Beziehung zwischen Überschneidungsintensität und Wirtschaftlichkeit einer Kombination mehrerer Insertionsorgane folgendermaßen:

Fall 1:

Wenn unter den Mehrfach-Lesern **genauso viele** Leser der besonders anzusprechenden demographischen Gruppe sind wie unter den „Einfach“-Lesern (d. s. die Leser, welche nur eine der in einer Kombination enthaltenen Zeitschriften lesen), ändert sich die Wirtschaftlichkeit dieser Kombination durch die Überschneidung überhaupt nicht. In diesem Falle muß der reziproke Überschneidungskoeffizient als Faktor des Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der Kombination also neutralisiert werden.

Das ist dadurch erreichbar, daß man den Wert des reziproken Überschneidungskoeffizienten durch sich selbst dividiert, so daß der durchschnittliche Wirtschaftlichkeitskoeffizient gleichzeitig der gesuchte Wirtschaftlichkeitskoeffizient der betreffenden Kombination wird.

Z. B.: Die Zeitschriften A und B weisen folgende Daten auf:

Zeitschrift A: 1000 Leser, davon 60% weibliche Leser (= 600),

Zeitschrift B: 1000 Leser, davon 50% weibliche Leser (= 500),

die Kombination der Zeitschriften A und B zeigt folgende Werte:

Durchschnittlicher Wirtschaftlichkeitskoeffizient: 560,

Brutto-Reichweite: 2000

Netto-Reichweite: 1500

Mehrfach- (Doppel-) Leser: 500

reziproker Überschneidungskoeffizient $\frac{1500}{2000} = 0,75$.

Da die Gruppe der weiblichen Leser besonders angesprochen werden soll, interessieren die in dieser Gruppe vorhandenen Mehrfach- (Doppel-) Leser:

Hat die Leserschaftsanalyse ergeben, daß $366,6\bar{6} \dots$ weibliche Leser sowohl A als auch B lesen, ergibt sich eine Netto-Reichweite der weiblichen Leser von $1100 - 366,6\bar{6} \dots = 733,3\bar{3} \dots$

Von $733,3\bar{3} \dots$ weiblichen Lesern sind $366,6\bar{6} \dots$ unter den Mehrfach-Lesern und ebenfalls $366,6\bar{6} \dots$ unter den „Einfach-Lesern“, so daß der Wirtschaftlichkeitskoeffizient der Kombination „A—B“ $\frac{560 \times 0,75}{0,75} = 560$ beträgt.

Fall 2:

Wenn unter den Mehrfach-Lesern **mehr** Leser der besonders anzusprechenden demographischen Gruppe sind als unter den „Einfach-Lesern“, wird die Wirtschaftlichkeit der Kombination durch die Überschneidung vergrößert; und zwar in dem Maße, in dem mehr Leser der besonders interessierenden demographischen Gruppe unter den Mehrfach-Lesern vorhanden sind als unter den „Einfach-Lesern“.

Wenn also unter den Mehrfach-Lesern $x\%$ mehr Leser der besonders anzusprechenden Gruppe sind als unter den „Einfach-Lesern“, so muß der Faktor „reziproker Überschneidungskoeffizient“ mit einer Wertigkeit versehen werden, die erstens vergrößernd auf den Wirtschaftlichkeitsgrad der Kombination wirkt und die zweitens $x\%$ über der ursprünglichen Wertigkeit des Überschneidungskoeffizienten (d. i. die ohne Überschneidung vorliegende Wertigkeit, = 1) liegt.

Das ist rechnerisch dadurch zu erreichen, daß man den reziproken Wert des Überschneidungskoeffizienten durch eine Zahl dividiert, welche um $x\%$ kleiner ist als der jeweilige reziproke Überschneidungskoeffizient.

Z. B.: Hat die Leserschaftsanalyse ergeben, daß 380 weibliche Leser sowohl A als auch B lesen, während die sonstigen Werte den für den Fall 1 angegebenen entsprechen, ergibt sich eine Netto-Reichweite der weiblichen Leser von $1100 - 380$

= 720. Von 720 weiblichen Lesern sind 380 unter den Mehrfach-Lesern und 340 unter den „Einfach-Lesern“, so daß der Wirtschaftlichkeitskoeffizient der Kombination „A—B“ folgendermaßen errechnet wird:

Unter den Mehrfach-Lesern sind 40 (= 11,47%) weibliche Leser mehr als unter den „Einfach-Lesern“. Der reziproke Überschneidungskoeffizient betrug 0,75 und ist zu dividieren durch eine Zahl, welche um 11,47% kleiner ist als 0,75 (11,47% von 0,75 = 0,086025; $0,75 - 0,086025 = 0,6639$; $0,75 : 0,6639 = 1,1296$). Das Ergebnis ist zu multiplizieren mit dem durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten (560). $560 \times 1,1296 = 632,576$ (= Wirtschaftlichkeitskoeffizient der Kombination „A—B“).

Fall 3:

Wenn unter den Mehrfach-Lesern **weniger** Leser der besonders anzusprechenden demographischen Gruppe sind als unter den „Einfach-Lesern“, wird die Wirtschaftlichkeit der Kombination durch die Überschneidung vermindert; und zwar in dem Maße, in dem weniger Leser der besonders interessierenden Gruppe unter den Mehrfach-Lesern vorhanden sind als unter den „Einfach-Lesern“. Diese Beziehung zwischen Überschneidung und Wirtschaftlichkeit stellt also die Umkehrung der im Fall 2 dargestellten Beziehung dar.

Dementsprechend ist es für die Wirtschaftlichkeitsermittlung einer Kombination von Insertionsorganen, bei der unter den Mehrfach-Lesern x% weniger Leser der besonders anzusprechenden demographischen Gruppe sind als unter den „Einfach-Lesern“, erforderlich, den reziproken Wert des Überschneidungskoeffizienten durch eine Zahl zu dividieren, welche um x% größer ist als der jeweilige reziproke Überschneidungskoeffizient, und das Ergebnis mit dem durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten zu multiplizieren.

Z. B.: Hat die Leserschaftsanalyse ergeben, daß 350 weibliche Leser sowohl A als auch B lesen, während die sonstigen Werte den für den Fall 1 angegebenen entsprechen, ergibt sich eine Netto-Reichweite der weiblichen Leser von $1100 - 350 = 750$. Von 750 weiblichen Lesern sind 350 unter den Mehrfach-Lesern und 400 unter den „Einfach-Lesern“, so daß der Wirtschaftlichkeitskoeffizient der Kombination „A—B“ folgendermaßen errechnet wird:

Unter den Mehrfach-Lesern sind 50 (= 12,5%) weibliche Leser weniger als unter den „Einfach-Lesern“. Der reziproke Überschneidungskoeffizient betrug 0,75 und ist zu dividieren durch eine Zahl, welche um 12,5% größer ist als 0,75 (12,5% von $0,75 = 0,09375$; $0,75 + 0,09375 = 0,84375$; $0,75 : 0,84375 = 0,88 \dots$). Das Ergebnis ist zu multiplizieren mit dem durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten (560). $560 \times 0,88 \dots = 497,777$ (= Wirtschaftlichkeitskoeffizient der Kombination „A—B“).

Als Abschluß der Untersuchungen zum Überschneidungsproblem und zur Gesamtwertermittlung von Insertionsorganen überhaupt soll dargestellt werden, wie

sich die in einer Gegenüberstellung von fünf Zeitschriften ermittelten Wirtschaftlichkeitskoeffizienten²⁴⁾ verändern bzw. verändern müssen, wenn von den fünf Zeitschriften nicht nur die wirtschaftlichste Zeitschrift, sondern die wirtschaftlichste Kombination zweier Zeitschriften ermittelt werden soll, wenn also die Überschneidungssituation mit berücksichtigt wird.

Dabei soll davon ausgegangen werden, daß es sich um einen Werbefall handelt, bei dem nur durchschnittliche Überschneidungskoeffizienten verwandt zu werden brauchen, so daß die unter (b) dargestellten Ermittlungsmethoden²⁵⁾ nicht relevant sind.

Außerdem sollen die möglicherweise durch sog. innere Überschneidungen zusätzlich auftretenden Probleme nicht mit einbezogen werden, welche auf Seite 157—158 kurz erläutert wurden, die zur Zeit aber noch nicht in der Wirtschaftlichkeitsberechnung berücksichtigt werden können, weil zuverlässiges statistisches Material über diese „inneren Überschneidungen“ noch nicht vorhanden ist.

Das hier folgende Beispiel mit anschließender tabellarischer Darstellung ist also eine Fortführung des auf den Seiten 150—151 zugrunde gelegten Zahlenbeispiels und lehnt sich in erster Linie an den Text der Seiten 151 ff. an.

Es zeigt sich dabei unter anderem, daß nicht die Kombination mit dem größten durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der kombinierten Zeitschriften (= „A—B“), sondern die Kombination am wirtschaftlichsten ist, welche bei Berücksichtigung sowohl des durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten **als auch des Überschneidungskoeffizienten** den günstigsten Wert aufweist („B—E“ = 937)²⁶⁾.

Leserschaftsanalysen haben für die 10 möglichen Kombinationen der fünf Zeitschriften A, B, C, D und E folgende Überschneidungen ermittelt:

- A—B** 32% der 9 500 000 A-Leser lesen auch B;
32% von 9 500 000 = 3 040 000.
3 040 000 Mehrfach- (Doppel-) Leser sind also vorhanden, so daß man mit der Kombination der Zeitschriften A und B insgesamt nicht $9\,500\,000 + 8\,200\,000 = 17\,700\,000$, sondern nur $17\,700\,000 - 3\,040\,000 = 14\,660\,000$ Leser erreicht (Netto-Reichweite).
- A—C** 17% der 9 500 000 A-Leser lesen auch C,
Mehrfach-Leser also 1 615 000,
Netto-Reichweite:
 $9\,500\,000 + 1\,800\,000 = 11\,300\,000 - 1\,615\,000 = 9\,685\,000$.

²⁴⁾ Vgl. Seite 150—151.

²⁵⁾ Vgl. Seite 158—160.

²⁶⁾ Vgl. die Tabelle auf Seite 163.

- A—D** 16% der 9 500 000 A-Leser lesen auch D,
Mehrfach-Leser also: 1 520 000,
Netto-Reichweite:
 $9\,500\,000 + 1\,200\,000 = 10\,700\,000 - 1\,520\,000 = 9\,180\,000$.
- A—E** 34% der 9 500 000 A-Leser lesen auch E,
Mehrfach-Leser also: 3 230 000,
Netto-Reichweite:
 $9\,500\,000 + 8\,400\,000 = 17\,900\,000 - 3\,230\,000 = 14\,670\,000$.
- B—C** 32% der 8 200 000 B-Leser lesen auch C,
Mehrfach-Leser also: 2 624 000,
Netto-Reichweite:
 $8\,200\,000 + 1\,800\,000 = 10\,000\,000 - 2\,624\,000 = 7\,376\,000$.
- B—D** 18% der 8 200 000 B-Leser lesen auch D,
Mehrfach-Leser also 1 476 000,
Netto-Reichweite:
 $8\,200\,000 + 1\,200\,000 = 9\,400\,000 - 1\,476\,000 = 7\,924\,000$.
- B—E** 19% der 8 200 000 B-Leser lesen auch E,
Mehrfach-Leser also 1 558 000,
Netto-Reichweite:
 $8\,200\,000 + 8\,400\,000 = 16\,600\,000 - 1\,558\,000 = 15\,042\,000$.
- C—D** 27% der 1 800 000 C-Leser lesen auch D,
Mehrfach-Leser also 486 000,
Netto-Reichweite:
 $1\,800\,000 + 1\,200\,000 = 3\,000\,000 - 486\,000 = 2\,514\,000$.
- C—E** 60% der 1 800 000 C-Leser lesen auch E,
Mehrfach-Leser also 1 080 000,
Netto-Reichweite:
 $1\,800\,000 + 8\,400\,000 = 10\,200\,000 - 1\,080\,000 = 9\,120\,000$.
- D—E** 46% der 1 200 000 D-Leser lesen auch E,
Mehrfach-Leser also 552 000,
Netto-Reichweite:
 $1\,200\,000 + 8\,400\,000 = 9\,600\,000 - 552\,000 = 9\,048\,000$.

a	b	c	d	e	f	g	h
Kombination der Zeit- schriften	Summe der Seitenpreise der kombi- nierten Zeit- schriften (z. B. 30 000,— + 16 200,— <u>46 200,—</u>)	Wirtschaftlichkeits- koeffizient der Kombination ohne Berücksichtigung der Überschneidung (=Durchschnittlicher Wirtschaftlichkeits- koeffizient der kombinierten Zeitschriften; z. B. <u>662,78 + 484,52</u> 2 = 573,65)	Brutto- Reichweite (= Gesamt- zahl der werblichen Kontakte ; z. B. 9 500 000 + 8 200 000 <u>17 700 000</u>)	Netto- Reichweite (= Gesamt- zahl der erreichten Leser, d. i. Brutto- Reichweite - Mehrfach- Leser; z. B. <u>17 700 000</u> <u>— 3 040 000</u> 14 660 000)	Preis pro Tausend Leser <u>(= $b \times 1000$</u> <u>e</u> ; z. B. <u>46200 × 1000</u> <u>14 660 000</u> = 3,15)	Reziproker Überschnei- dungs- koeffizient <u>(= $\frac{e}{d}$</u> ; z. B. <u>14 660 000</u> <u>17 700 000</u> = 0,828)	Wirtschaft- lichkeits- koeffizient der Kombi- nation mit Berücksich- tigung der Überschneidung (= $c \times g$; z. B. 573,65 × 0,828 = 475)
A—B	46 200,—	573,65	17 700 000	14 660 000	3,15	0,828	475
A—C	35 200,—	461,89	11 300 000	9 685 000	3,63	0,857	396
A—D	35 700,—	374,00	10 700 000	9 180 000	3,89	0,858	321
A—E	41 000,—	1123,27	17 900 000	14 670 000	2,79	0,820	921
B—C	21 400,—	372,76	10 000 000	7 376 000	2,90	0,738	275
B—D	21 900,—	284,87	9 400 000	7 924 000	2,76	0,843	240
B—E	27 200,—	1034,14	16 600 000	15 042 000	1,81	0,906	937
C—D	10 900,—	173,11	3 000 000	2 514 000	4,34	0,838	145
C—E	16 200,—	922,38	10 200 000	9 120 000	1,78	0,894	825
D—E	16 700,—	834,49	9 600 000	9 048 000	1,85	0,943	787

7) Ergebnisse und Schlußfolgerungen

Nachdem die Möglichkeiten und Grenzen der Insertionswertanalyse im einzelnen entwickelt worden sind und in zwei Schemata und einer Formel für die näherungsweise Insertionswertermittlung ihren Niederschlag gefunden haben, soll in dem hier folgenden abschließenden Kapitel versucht werden, die wichtigsten Ergebnisse dieser Untersuchung zusammenzufassen und aus den gewonnenen Erkenntnissen Schlußfolgerungen zu ziehen hinsichtlich anderer Werbeträgerwertanalysen.

71) Ergebnisse bezüglich der Insertionswertanalyse

Was die Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse angeht, ist einschränkend folgendes zu sagen.

Wegen der Vielzahl, Mannigfaltigkeit und Art der in der vorliegenden Arbeit ermittelten Einzelergebnisse wäre es unzweckmäßig, alle wichtigen Einzelergebnisse bei der Zusammenfassung gebührend zu berücksichtigen; denn das käme einer verkürzten Wiederholung aller Teilergebnisse gleich, da jedes einzelne Untersuchungsergebnis mitbestimmend wirkt bei der Entwicklung und Anwendung der Formel für die näherungsweise Insertionswertermittlung und insofern nicht zwischen wichtigen und weniger wichtigen Einzelergebnissen unterschieden werden kann.

Dementsprechend soll die Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse nur einige Grundpfeiler der Insertionswertanalyse beleuchten.

Dabei ist an erster Stelle ein Ergebnis zu nennen, welches nicht in einem besonderen Kapitel, sondern in der zugrunde gelegten Systematik dieser Arbeit sichtbar wird.

Es ist die Tatsache, daß versucht worden ist, über die bisher vorliegenden Spezialuntersuchungen verschiedener Teilgebiete der Insertionswertanalyse¹⁾ hinaus die Gesamtheit aller für die Ermittlung eines Insertionswertes maßgebenden Beurteilungsmerkmale heranzuziehen, und zwar in einer möglichst großen Differenzierung und Systematisierung.

Dabei konnte nicht auf eine bereits erprobte Systematik zurückgegriffen werden, weil das verhältnismäßig junge Forschungsgebiet der Insertionswertanalyse in seiner Gesamtheit noch nicht wissenschaftlich behandelt worden ist.

Die differenzierte und systematische Berücksichtigung aller Beurteilungsmerkmale eines Insertionswertes ist aber eine unbedingte Notwendigkeit für eine einigermaßen genaue Insertionswertanalyse. Denn der mit Hilfe einer Analyse zu

¹⁾ Z. B. mehrere auf der Grundlage der IVW-Angaben durchgeführte Auflagenuntersuchungen, die Leserschaftsanalysen und Kommentare der „Arbeitsgemeinschaft Lesermanalysen e.V.“, die Verbreitungsanalysen des „Verbandes Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e.V. (ADW)“ und verschiedene sonstige, größtenteils im Laufe dieser Arbeit zitierte Spezialuntersuchungen.

ermittelnde Insertionswert ist nur ein Näherungswert, welcher sich aus vielen verschiedenen Teilwerten zusammensetzt; und ein solcher Näherungswert wird umso zuverlässiger und genauer, je mehr Teilwerte und je differenzierter und systematischer diese Teilwerte herangezogen werden.

Es galt also zunächst einmal, sämtliche Teilwerte, welche den Insertionswert eines Presseorgans bedingen, zu erkennen und in einer möglichst differenzierten Form zu systematisieren, bevor sie bewertet und zusammengefügt wurden.

Die hier angeführte Systematik kann und soll jedoch andererseits nicht mehr sein als ein Versuch, einige Ordnung in das vielschichtige und komplizierte Gebiet der Insertionswertanalyse zu bringen und einen Weg vorzubereiten für die Erfassung bzw. Bewertung und Zusammenfassung sämtlicher Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes.

Damit ist bereits das zweite und dritte Ziel der vorliegenden Untersuchung genannt. Beide sind mit der ersten Aufgabe, eine differenzierte und systematische Liste sämtlicher Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes aufzubauen, eng verknüpft.

Das zweite Ziel, die Erfassung und vergleichende Bewertung der Beurteilungsmerkmale des Insertionswertes, wurde folgendermaßen zu erreichen versucht.

Zunächst sind gemäß der gewählten Systematik für jedes Beurteilungsmerkmal Spezialuntersuchungen angeführt oder durchgeführt worden, welche die einzelnen Beurteilungsmerkmale deutlich machen und die Problematik ihrer Bewertung soweit wie möglich lösen sollten.

Dabei konnte festgestellt werden, daß bezüglich fast aller Beurteilungsmerkmale vielerlei Grenzen der Erfassung und Beurteilung gegeben sind.

In den Gruppen „Ursachen des Insertionswertes“ und „Insertionspreise“ sind in diesem Zusammenhang vor allem die Ungenauigkeit und Uneinheitlichkeit der meisten Daten zu nennen, die für die Insertionswertermittlung herangezogen werden können (z. B. Auflage-, Leserschafts- und Preisdaten). Darüber hinaus treten in den genannten Gruppen und in der Gruppe „Wirkungen des Insertionswertes“ schwerwiegende Probleme auf, die im Wesen der betreffenden Beurteilungsmerkmale begründet liegen (z. B. Vertriebsart und ihre Bedeutung für den Insertionswert, Leseintensität, Werbeerfolgskontrolle).

Die Ungenauigkeit vieler Daten wurde größtenteils durch weitgehende begriffliche Differenzierungen und schärfere begriffliche Abgrenzung der einzelnen Daten voneinander überwunden.

Die Uneinheitlichkeit der punktmäßig bewertbaren Daten konnte dadurch neutralisiert werden, daß ein Bewertungsschema entwickelt wurde, in das für alle der nach einem vorangehenden Schema (vgl. Seite 135—139) erfaßten Beurteilungsmerkmale ein vergleichbarer Punktwert eingesetzt werden kann (vgl. Seite 142—144), während die Uneinheitlichkeit der ohne Bewertung heranzuziehenden Daten

(Leserzahlen, Insertionspreise) durch Umrechnung auf ein vergleichbares Format (1 dm²) behoben wurde.

Für die Bewertung selbst und für die Lösung der im Wesen vieler Beurteilungsmerkmale begründeten Probleme wurden in den betreffenden Kapiteln Richtwerte und Anhaltspunkte entwickelt. Allgemein gültige Vorschläge konnten in dieser Richtung nicht gegeben werden, da bei unterschiedlichen Voraussetzungen hinsichtlich des Betriebes, der anzubietenden Ware oder Leistung, des Werbezieles, Abnehmerkreises usw. unterschiedliche Bewertungen und Gewichtungen der einzelnen Merkmale notwendig werden.

Neben der Lösung der wichtigsten **Bewertungsprobleme** kam es drittens besonders darauf an, eine Methode oder eine Formel zu finden, mit der die vielen verschiedenen Einzelergebnisse organisch und ihrer jeweiligen Bedeutung gemäß miteinander verbunden und zu einem **Gesamtwert** eines Insertionsorgans **zusammengefaßt** werden können. Denn dem Anzeigen-Streuplaner, der z. B. aus einer Gruppe von 10 Zeitschriften die für den betreffenden Fall wirtschaftlichste auswählen will, nützt es wenig, wenn er weiß, daß z. B. die Leserzahl bei der Zeitschrift A, die Vertriebsart bei der Zeitschrift B, die Leseintensität bei der Zeitschrift C, die Werbezeit bei der Zeitschrift D, der Anzeigenteil bei der Zeitschrift E für sein Vorhaben am günstigsten ist, sondern für eine Entscheidung benötigt er für jede der Zeitschriften je einen **Gesamtwert**, so daß er beim Vergleich dieser Gesamtwerte das günstigste Insertionsorgan auswählen kann.

Die üblichen Ergebnisse der Wirtschaftlichkeitsberechnungen von Insertionsorganen können jedoch nicht als derartige vergleichbare Gesamtwerte angesehen werden, da sie nur auf der Grundlage der Beziehung einzelner Beurteilungsmerkmale — z. B. Auflage/Preis (Tausenderpreis) bzw. Leser- oder Bedarferzahl/Preis — ermittelt werden²⁾. Der Wert eines Insertionsorgans ergibt sich aber nicht nur aus einzelnen, sondern aus einer Fülle von Beurteilungsmerkmalen, die möglichst **alle** berücksichtigt werden müssen, wenn das Risiko einer unzumutbaren Auswahl von Werbeträgern verringert werden soll.

Dementsprechend mußte in dem hier entwickelten Wirtschaftlichkeitskoeffizienten — dem Gesamtwert eines Insertionsorgans — ein Wert gefunden werden, in dem alle Einzelergebnisse organisch und ihrer jeweiligen Bedeutung gemäß verbunden und auf eine vergleichbare Maßgröße bezogen sind.

Dieser Wirtschaftlichkeitskoeffizient ergibt sich aus dem Verhältnis von Leistung des Anzeigenwerbeträgers (= Werbewirksamkeit als Summe sämtlicher, gewichteter Wirksamkeitskomponenten eines Werbeträgerexemplars mal Leserzahl) zum Insertionspreis, zusammengefaßt auf 1000 Leser und 1 dm² bezogen:

²⁾ Ganz abgesehen davon, daß außerdem meistens nicht die unterschiedlichen Satzspiegelgrößen und Spaltenbreiten Berücksichtigung finden.

Wirtschaftlichkeitskoeffizient eines Insertionsorgans

$$= \frac{W \times L \times (a \times b)}{P \times 1000 \times 10000}.$$

Dabei bedeutet:

W = Wirksamkeitskoeffizient (Summe sämtlicher, gewichteter Punktwerte, welche nach den auf Seite 135—139 und 142—144 angegebenen Schemata zu ermitteln sind),

L = gesamte Leserzahl des Insertionsorgans,

(a×b) = Satzspiegelgröße von a mm × b mm,

P = Preis pro Seite.

Als Ergänzung dieses Gesamtwertes eines Insertionsorgans wurde schließlich noch untersucht, wie man bei Berücksichtigung der sog. **Überschneidungen** den Wirtschaftlichkeitsgrad einer **Kombination von mehreren** Insertionsorganen ermitteln kann.

Dabei stellte sich heraus, daß der Wirtschaftlichkeitsgrad einer Kombination von Insertionsorganen grundsätzlich [= bei Verwendung und Relevanz durchschnittlicher Überschneidungskoeffizienten³⁾ für die Überschneidung der Leser pro Nummer zwischen verschiedenen Insertionsorganen⁴⁾] umso größer ist, je größer das Produkt aus dem durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der kombinierten Organe und dem reziproken Wert des durchschnittlichen Überschneidungskoeffizienten ist.

Es genügt demnach also z. B. nicht, das nach den vielfach veröffentlichten Quantplikationstabellen zu ermittelnde Verhältnis von Netto-Leserzahl zum Gesamtpreis kombinierter Zeitschriften als Maßstab für den Wirtschaftlichkeitsgrad der jeweiligen Kombination von Zeitschriften zu verwenden, sondern man muß über die Netto-Leserzahl und den Preis hinaus alle anderen Beurteilungsmerkmale berücksichtigen, die im durchschnittlichen Wirtschaftlichkeitskoeffizienten der kombinierten Insertionsorgane zusammengefaßt sind, wenn man die wirtschaftlichste Kombination mehrerer Insertionsorgane ermitteln will.

³⁾ Für die Verwendung und Relevanz **spezieller** Überschneidungskoeffizienten, die sich aus der Überschneidung speziell anzusprechender demographischer Gruppen ergeben, sind Sonderergebnisse ermittelt worden. Und zwar wurde festgestellt, daß der Wirtschaftlichkeitsgrad einer Kombination von Insertionsorganen bei einer speziellen Überschneidung gleich bleibt, steigt oder fällt, je nachdem, ob unter den Mehrfachlesern genauso viel wie oder ob und in welchem Maße unter den Mehrfachlesern mehr oder weniger Leser der speziell anzusprechenden demographischen Gruppe sind als unter den „Einfach-Lesern“.

⁴⁾ Die sog. inneren Überschneidungen der Leser eines Insertionsorgans können dieses grundsätzliche Ergebnis etwas beeinträchtigen, aber selbst bei außergewöhnlich ungünstiger innerer Überschneidungssituation wächst der Wirtschaftlichkeitsgrad einer Kombination bei sinkendem durchschnittlichen Überschneidungskoeffizienten.

72) **Schlußfolgerungen bezüglich anderer Werbeträgerwertanalysen**

Während sich die vorangehende Untersuchung mit der Beantwortung der Frage befaßte, welche Möglichkeiten und Grenzen der **Insertionswertanalyse** vorhanden sind, wollen wir uns zum Schluß noch kurz der Frage zuwenden, ob und inwieweit die für den Werbeträger Presse gewonnenen Erkenntnisse auch anzuwenden sind bezüglich **anderer Werbeträger**.

Zweifellos sind Parallelen vorhanden zwischen dem Werbeträger Presse und anderen Werbeträgern, so daß die hier für die annähernde Ermittlung des Wirtschaftlichkeitsgrades von Presseorganen entwickelten Methoden in etwa auch auf andere Werbeträger anwendbar sind. Und zwar sind in diesem Zusammenhang vor allem folgende Werbeträger zu nennen:

Die Anschlagstellen aller Art,
die Filmtheater,
die Rundfunk- und Fernsehstationen.

a) Anschlagstellen für Plakate

Die Wirtschaftlichkeitsermittlung der Werbeträger für Plakate begegnet besonderen Schwierigkeiten, „die im Wesen des Plakates als Werbemittel liegen: Es hat, wenn wir von den informatorischen Kleinplakaten für kulturelle und ähnliche Veranstaltungen absehen, überwiegend emotionale Funktionen. Infolgedessen geht es in das unterbewußte Gedächtnis ein und entfaltet von dort aus seine werbliche Wirkung. Das aber hat zur Folge, daß jede Befragung der Umworbenen nach irgendwelchen mit Plakaten in Zusammenhang stehenden Tatsachen der Gefahr falscher Angaben ausgesetzt ist, weil der Befragte erst im Augenblick der Fragestellung, die einen rationalen geistigen Vorgang auslöst, die unbewußte in eine bewußte Erinnerung umzuwandeln sich bemühen muß, mit dem Ergebnis, daß beispielsweise Plakate genannt werden, die für den Zeitabschnitt der Fragestellung überhaupt nicht affiziert waren.“⁵⁾

Dennoch lassen sich entsprechend den bei der Insertionswertanalyse gesammelten Erfahrungen verschiedene Daten der Werbeträger für Plakate heranziehen, vergleichend bewerten und zu einem Gesamtwert der einzelnen zur Wahl stehenden Gruppen von Anschlagstellen zusammenfassen.

Man ist in der Werbestreuplanung bei der Auswahl der Gebiete, in denen man Plakatwerbung einsetzen will, weitgehend an die allgemeine Absatzplanung gebunden, so daß die erste Auswahl der in Frage kommenden Orte bzw. Gemeinden fast ausschließlich von der allgemeinen Absatzplanung abhängt.

Doch innerhalb der einzelnen Gebiete stehen meistens wieder mehrere Plakatträgergruppen zur Wahl, aus denen dann nach einer der Insertionswertanalyse entsprechenden Analyse die wirtschaftlichsten auszuwählen sind.

⁵⁾ Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., S. 128.

Beispielsweise sind Städte mit mehr als 100 Anschlagstellen meistens in Stadt- und Bezirksgruppen eingeteilt, von denen die Bezirksgruppen sämtliche Anschlagstellen eines Stadtteils umfassen⁶⁾, so daß die Wirtschaftlichkeitsgrade der einzelnen Plakatträger-Bezirksgruppen einander gegenübergestellt werden können.

Dabei kann man wie bei der Insertionswertanalyse zunächst nach einem Punktsystem die Wirksamkeit jeder Gruppe bestimmen, indem z. B. bewertet werden:

1. Einwohnerschaft des jeweiligen Bezirks, untergliedert nach demographischen Gruppen; denn je nach durchschnittlichem Kaufkraftverhältnis, Bildungsstand usw. der Einwohner des betreffenden Stadtteils wird eine unterschiedliche Werbewirksamkeit vorausgesetzt werden können.

Die Wertigkeit der Punktwerte in den einzelnen demographischen Gruppen ist von ähnlichen Bedingungen abhängig, welche bereits für die entsprechenden Gruppen der Leserschaft eines Insertionsorgans angeführt worden sind (vor allem richtet sich die Wertigkeit bzw. Bedeutung der einzelnen Beurteilungsmerkmale nach der jeweils anzubietenden Waren- oder Leistungsart). Darüber hinaus ist die Wertigkeit des gesamten Faktors „Einwohnerschaft“ abhängig davon, ob und in welchem Maße die jeweiligen Einwohner eines Bezirks identisch sind mit den Passanten.

Und das ist ein bedeutungsvoller Unterschied zur Insertionswertanalyse. Denn bei Zeitungen und Zeitschriften bezieht sich die entsprechende Analyse bereits auf die Leser, während bei den Plakatträgern die Analyse der möglichen „Leser“ (= Passanten) meistens keine verwertbaren Ergebnisse liefern würde, da die demographische Struktur des Anteils der Passanten, der nicht zur Einwohnerschaft des betreffenden Bezirks gehört, meistens zu oft wechselt.

Die Ergebnisse der Einwohnerschafts-Analyse dürfen also nur dann als maßgebend für den Wirksamkeitskoeffizienten angesehen werden, wenn sich die gesamten Passanten oder die gesamten „Leser“ einer Gruppe von Plakatträgern überwiegend aus den Einwohnern und nur zu einem relativ geringen Teil aus den oft wechselnden Passanten zusammensetzen.

2. Durchschnittliche Qualität der Lage

Hierzu gehört beispielsweise die Frage, ob die Anschlagflächen überwiegend leicht und gut von den Passanten gesehen werden oder nicht. Vgl. auch Punkt 4.

3. Technische Beschaffenheit der Werbeträger

Sie ist besonders wichtig bei der Bewertung und Auswahl von Anschlagstellen für Dauerplakate. Es ist zu bedenken, daß eine verfallene Bretterwand oder die Wand-

⁶⁾ In Städten mit weniger als 100 Anschlagstellen muß der Streuauftrag in Westdeutschland für sämtliche Anschlagstellen erteilt werden; vgl. im einzelnen Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, a.a.O., Seite 63 ff.

fläche einer Ruine nicht so ansprechend wirken wie eine saubere und gepflegte Anschlagfläche.

4. Format der Werbeträger

(Sind die Plakatträger überwiegend Litfaßsäulen oder Anschlagtafeln?)

5. Werbezeit

In verkehrsreichen und sehr belebten Stadtteilen werden die Passanten meistens weniger lange durch Plakate angesprochen werden können als in ruhigeren Stadtvierteln.

6. Anteil der Konkurrenzplakate

Bei großen Anschlagtafeln findet man durchweg mehr Plakate anderer Unternehmungen als bei kleinen; und unter dem hier in Frage kommenden Gesichtspunkt sind nicht nur Plakate der Konkurrenzfirmen, sondern sämtliche gleichzeitig angeschlagenen Plakate als Konkurrenzplakate anzusehen, da sie möglicherweise die Aufmerksamkeit der Passanten vom eigenen Plakat ablenken und auf sich ziehen.

7. Ergebnisse von Werbeerfolgskontrollen

Es sind bereits verschiedene Testmethoden entwickelt worden, die sich allerdings überwiegend nicht nur auf die Plakatträger, sondern auch auf die jeweiligen Plakate selbst beziehen, so daß sie nur bedingt verwertbar sind.

Die Summe der auf diese hier nur angedeutete Art ermittelten Punktwerte (= Wirksamkeitskoeffizient) muß ergänzt werden durch eine Zahl, welche der Leserschaft bei der Insertionswertanalyse entspricht.

Wie schon aus den Ausführungen zum Punkt 1 hervorgeht, darf man jedoch für die Ermittlung dieser Zahl nicht allein von der Einwohnerzahl eines Bezirks ausgehen, sondern muß die durchschnittliche Zahl der Passanten zugrunde legen.

Der Wirtschaftlichkeitsgrad einer Plakatträgergruppe ergibt sich nun aus dem Verhältnis von Wirksamkeitskoeffizient mal „Leserschaft“ zum Preis des Bogenanschlages, und zwar zur Summe der sog. Bogentagpreise (das sind die Preise für den Anschlag eines Bogens DIN A 1 an einer Anschlagstelle für die Dauer eines Tages).

Die angedeuteten Wirtschaftlichkeitsvergleiche können bei der Plakatwerbung nicht nur zwischen einzelnen Plakatträger-Bezirken, sondern in entsprechender Abänderung auch zwischen verschiedenen Anschlagunternehmen durchgeführt werden.

Für die Bundesrepublik kommen zur Zeit vor allem Vergleiche in Frage zwischen den örtlichen Plakatanschlagunternehmen, den Unternehmen für Werbung in und an örtlichen öffentlichen Verkehrsmitteln und deren Haltestellen, der „Deutsche Eisenbahnreklame GmbH“ und der „Deutsche Postreklame GmbH“.

b) Filmtheater

Wirtschaftlichkeitsermittlungen sind auch bezüglich der Filmtheater, den Werbeträgern für Diapositiv- und Werbefilmwerbung, möglich und für eine rationelle Streuung erforderlich.

Als Beurteilungsmerkmale für die **Wirksamkeitsermittlung** eines Filmtheaters kommen beispielsweise in Frage:

1. Durchschnittliche Besucherschaft des Filmtheaters,

aufgegliedert nach demographischen Gruppen.

Die dafür erforderlichen Untersuchungen sind allerdings schwerer durchführbar als beim Werbeträger Presse. Doch wenn keine direkten Untersuchungsergebnisse vorliegen, kann man aus verschiedenen anderen bewertbaren Beurteilungsmerkmalen Rückschlüsse auf die Art der Besucherschaft ziehen, z. B. geben die unter Punkt 4 und 6 genannten Beurteilungsmerkmale manchen Hinweis auf die Art der Besucherschaft.

2. Technische Qualität des Werbeträgers:

- a) Normal-Leinwand
- b) Breitwand
- c) CinemaScope
- d) Lichtton
- e) Magnetton

3. Typ des Werbeträgers⁷⁾

a) Familienkinos: Sie werden überwiegend von den Bewohnern der unmittelbaren Umgebung besucht. Es gehören dazu vor allem die Filmtheater ländlicher und kleiner Orte sowie der ausgesprochenen Wohngebiete der Großstädte.

b) Aktion-Kinos: In ihnen werden vor allem Wildwest- und Kriminalfilme vorgeführt.

c) City-Theater: Meistens zentral gelegen; das Publikum kommt aus allen Teilen der Stadt und besucht dieses Theater meistens wegen des jeweils gespielten Films und nicht, weil es irgendeinen Film sehen möchte.

Die Tatsachen, daß die City-Theater überwiegend Ur- und Erstaufführungstheater sind und durchweg relativ hohe Eintrittspreise verlangen, ermöglichen weitgehende Rückschlüsse auf Art und Kaufkraft der Besucherschaft.

d) Studio-Theater: In ihrem Programm stehen überwiegend kulturell bedeutungsvolle Filme, so daß bei den Besuchern meistens ein hoher Bildungsstand vorausgesetzt werden darf.

⁷⁾ Vgl. Anberg, Joachim: „Filmtheater und Werbung“, in der Zeitschrift „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt 1957, Seite 59.

e) Nonstop-Theater: Sie bringen ein ununterbrochenes Programm, und die Besucher sind meistens Passanten aus sämtlichen Bevölkerungsschichten.

f) Wanderlichtspiele: Durch sie wird hauptsächlich die Landbevölkerung erreicht.

4. Umfang der Konkurrenzwerbung

Bei den Filmtheatern muß wie bei den Plakatträgern unter Konkurrenzwerbung auch die Werbung branchenfremder Unternehmen verstanden werden, welche die Aufmerksamkeit der Besucher den eigenen Werbefilm- oder Diapositivvorführungen gegenüber mindert.

5. Ergebnisse von Werbeeffolgskontrollen

Die Ausführungen bezüglich der Anzeigenwerbeträger-Erfolgskontrolle (vgl. bes. Seite 111ff.) gelten größtenteils in entsprechender Weise auch für Filmtheater.

6. Eintrittspreise

Hohe Eintrittspreise sprechen meistens für ein besonders kaufkräftiges Publikum.

7. Nebenleistungen der Filmtheater gegenüber den Werbungtreibenden bzw. Werbungsmittlern

Dazu gehört zum Beispiel die Tatsache, daß zuverlässige Unterlagen über die Besucherstruktur zur Verfügung gestellt werden.

Der sich aus der Bewertung dieser Beurteilungsmerkmale ergebende Wirksamkeitsgrad muß nun entsprechend den für die Insertionswertanalyse aufgestellten Grundsätzen durch die gesamte Besucherzahl einer Einschaltperiode (= Summe der Besucher sämtlicher Vorstellungen dieses Zeitabschnittes) ergänzt und dem für diese Leistung (= Wirksamkeitsgrad $\times$ Besucherzahl) erforderlichen Einschaltpreis gegenübergestellt werden ($\frac{\text{Wirksamkeitsgrad} \times \text{Besucherzahl}}{\text{Einschaltpreis}}$).

Das Ergebnis ist der näherungsweise Wirtschaftlichkeitskoeffizient des betreffenden Filmtheaters.

c) Rundfunk- und Fernsehstationen

Auch auf die Werbeträger für Rundfunk- und Fernsehwerbung sind die für Insertionsorgane entwickelten Methoden der Wirtschaftlichkeitsuntersuchungen in entsprechender Form anwendbar.

Als punktmäßig bewertbare Beurteilungsmerkmale können für die **Rundfunkstationen**⁸⁾ beispielsweise genannt werden:

⁸⁾ Für den deutschsprachigen Raum kommen zur Zeit folgende Stationen für Werbefunksendungen in Frage: Sender Freies Berlin, Hessischer Rundfunk, Südwestfunk, Bayerischer Rundfunk, Saarländischer Rundfunk, Süddeutscher Rundfunk und Radio Bremen.

1. Werbefunkhörererschaft einer bestimmten Sendezeit, untergliedert nach regionaler Verteilung, Kaufkraftstruktur, Berufsgruppen, Bildungsstand, Geschlechtszugehörigkeit, Altersgruppen, Familienstand, waren- bzw. leistungsgebundenem Interesse, Verbundenheit mit der Rundfunkstation und Hörintensität.

Es ist darauf zu achten, daß die zu verwendenden Untersuchungsergebnisse sich auf die **Werbefunkhörer** und auf eine bestimmte und für die Werbung vorgesehene Sendezeit beziehen, da die Struktur der Werbefunkhörer meistens nicht mit der Struktur der gesamten Hörerschaft übereinstimmt und da die Struktur der Werbefunkhörer außerdem bei den einzelnen Sendezeiten verschieden ist.

Darüber hinaus muß berücksichtigt werden, daß das Gebühreneinzugsgebiet eines Rundfunksenders sich nicht immer deckt mit dem Gebiet, in dem die Hörer des betreffenden Senders wohnen. Denn Rundfunkteilnehmer stellen häufig nicht den Sender ein, dem sie ihre Gebühren übermitteln, sondern denjenigen, dessen Programm sie besser anspricht, so daß die Werbefunkhöreranalysen sich nicht allein auf die im Gebühreneinzugsgebiet wohnenden Hörer beziehen dürfen⁹⁾.

2. Qualität der Werbefunkspreeher

Die Qualität der Werbefunkspreeher kann den Wirksamkeitsgrad eines Senders stark beeinflussen.

3. Eigenart des Sendestils

Der Sendestil hängt nicht allein von der redaktionellen Gestaltung der Werbetexte, sondern weitgehend auch von der Gesamtregie der Werbefunksendungen ab und ist insofern bei den einzelnen Rundfunkstationen sehr unterschiedlich.

Je nach der Eigenart des Sendestils — erkennbar z. B. an der Dauer und der Art der zwischen den einzelnen Werbedurchsagen gesendeten Musik — darf man eine unterschiedliche Beliebtheit der Sendungen voraussetzen und bewerten.

4. Werbezeit

Auch die Werbe- bzw. Sendezeit ist ein wichtiges Beurteilungsmerkmal für die Werbewirksamkeit eines Rundfunksenders. Man braucht nur daran zu denken, daß z. B. die werktäglichen Morgen-Werbefunksendungen des Bayerischen Rundfunks (6.30 bis 7.00 Uhr) und des Senders Freies Berlin (6.40 bis 7.40 Uhr) viel früher liegen als die des Südwestfunks (10.00 bis 11.30 Uhr) und von Radio Bremen (8.10 bis 8.20 Uhr)¹⁰⁾, so daß die Struktur der Hörerschaft und die psychi-

⁹⁾ Vgl. dazu z. B. Fehrmann, Karl: „Regionale Werbefunk-Höreranalyse — warum und wie?“, in der Zeitschrift „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt a. M., 22. 6. 1957, Seite 34 ff.

¹⁰⁾ Die angegebenen Sendezeiten beziehen sich auf den Stichtag 1. 1. 1958; vgl. auch Maecker, E. J.: „Werbepraxis von heute“, in der Zeitschrift „Die Anzeige“, Heft 2/1958, Abschnitt B 2, Blatt 1.

schen Voraussetzungen für die Aufnahme der Werbefunksendungen gänzlich unterschiedlich sind. Während man grob gesehen vor 8.00 Uhr die Berufstätigen vor Arbeitsbeginn erreicht, werden von den Sendungen nach 8.00 Uhr überwiegend die Hausfrauen angesprochen.

Darüber hinaus ist die Zeit, welche die einzelnen Rundfunkstationen für Werbesendungen angesetzt haben, auch noch in einer anderen Beziehung bedeutungsvoll. Und zwar ist sie unterschiedlich zu bewerten, je nachdem, welche Sendart (z. B. Nachrichten, Sportberichte, Unterhaltungsmusik) vor und nachher gebracht wird.

5. Durchschnittliche Länge der Werbedurchsagen

Eine durchschnittlich lange Dauer der Werbedurchsagen eines Senders wirkt sich im allgemeinen ungünstig auf die Werbewirkung der einzelnen Werbedurchsage aus; und zwar gilt das sowohl für eine absolut lange Dauer als auch für eine im Verhältnis zur Gesamtdauer der Werbesendung ($=$ Werbedurchsagedauer + Zeitdauer für Ansage und musikalische Unterhaltung) lange Dauer sämtlicher Werbedurchsagen.

Dementsprechend sind die einzelnen zur Auswahl vorhandenen Rundfunkstationen also auch nach der durchschnittlich festgestellten absoluten und relativen Länge der Werbedurchsagen zu bewerten.

6. Ergebnisse von Werbeerfolgskontrollen

Die Werbewirksamkeit der Rundfunkstationen läßt sich durch verschiedene indirekte Methoden der Werbeerfolgskontrolle (vgl. bes. Seite 111 ff.) kontrollieren.

7. Analyse der mit Hilfe der einzelnen Rundfunkstationen werbenden Unternehmungen

Diese Analyse entspricht der Anzeigenteilanalyse bei der Insertionswertanalyse.

8. Nebenleistungen der für die Rundfunkwerbung zuständigen Rundfunkabteilungen oder Werbefunkunternehmen, z. B. Durchführung von Hörschaftsanalysen. Daneben gehören aber auch die Qualität der Gestaltung von Werbedurchsagen hierher. Denn im Gegensatz zu anderen Werbemitteln, deren Gestaltung nicht von den Werbungsdurchführenden übernommen wird und deshalb bei der Werbeträgerbeurteilung nicht berücksichtigt werden darf, werden für die Rundfunkwerbung vielfach nur die einzelnen Werbeargumente vorgegeben, die detaillierten Gestaltungsarbeiten der Werbedurchsagen aber von den Werbungsdurchführenden (also von den Werbefunkunternehmen oder den Werbefunkabteilungen der Rundfunkstationen) durchgeführt, so daß die Qualifikation der für die Gestaltung zuständigen Fachkräfte ein sehr wichtiges Beurteilungsmerkmal für die Wirksamkeit einer Sendestation darstellt.

Die durch die Bewertung und Zusammenfassung der einzelnen Beurteilungsmerk-

male ermittelte Werbewirksamkeit einer Rundfunkstation ist nun, ergänzt durch die gesamten Werbefunk-Hörerzahlen¹¹⁾, dem Preis je Sekunde der Werbefunksendung gegenüberzustellen.

Da die Preise für Werbefunksendungen jedoch nach Tageszeiten und Wochentagen gestaffelt sind, müssen die **jeweils in Frage kommenden** Tageszeiten bzw. Wochentage der Ermittlung und dem Vergleich der Wirtschaftlichkeitskoeffizienten von Rundfunkstationen zugrunde gelegt werden.

Die grundsätzlichen Methoden der Insertionswertanalyse treffen in entsprechend abgewandelter Form nicht nur für die Beurteilung der Rundfunk-, sondern auch der Fernsehsender zu.

73) Gesamtbeurteilung der Werbeträgeranalyse

Abschließend darf man zu den Untersuchungsergebnissen der Insertionswertanalyse und den daraus gezogenen Schlußfolgerungen bezüglich anderer Werbeträgeranalysen folgendes sagen.

Wenn auch das Gebiet der Werbeträgeranalyse als bedeutungsvolles Teilgebiet der Wirtschaftswerbung einer wissenschaftlichen Durchdringung nur schwer zugänglich ist, so dürften doch die hier entwickelten Methoden der Werbeträgeranalyse gezeigt haben, daß man die auftretenden Probleme bei der Bestimmung des Wirtschaftlichkeitsgrades von Werbeträgern sehr viel weiter lösen kann, als es bei oberflächlicher Betrachtung möglich erscheint.

Insbesondere ist das am Beispiel der Insertionswertanalyse zu zeigen versucht worden.

Die dabei entwickelte systematische und differenzierte Liste von Beurteilungsmerkmalen und die Gedankengänge zur kritischen Bewertung und Gewichtung der Beurteilungsmerkmale sind jedoch nicht nur auf den Werbeträger Presse, sondern in entsprechend abgewandelter Form auf alle Werbeträger zu übertragen.

Für sämtliche Werbeträger gilt die Erfahrung, daß man umso näher an den gesuchten Werbewert herankommt, je vollständiger und systematischer man die Beurteilungsmerkmale erfaßt und je kritischer die Bewertung und Gewichtung dieser Merkmale durchgeführt wird.

¹¹⁾ Bei der Ermittlung dieser Zahlen treten jedoch mannigfache Probleme auf, deren Lösung Spezialuntersuchungen vorbehalten bleiben muß. Genannt sei z. B. die schon in einem anderen Zusammenhang erwähnte Frage, ob und inwieweit die im Gebühreneinzugsgebiet eines Senders wohnenden Rundfunkhörer überwiegend den gebühreneinziehenden oder einen anderen Sender hören.

Auch die methodologische Trennung von Wirksamkeits- und Wirtschaftlichkeitsermittlung¹²⁾ erweist sich für sämtliche Werbeträgeranalysen als zweckmäßig und notwendig. Denn für die Wirtschaftlichkeit eines Werbeträgers kommt es zuerst auf die durchschnittliche Wirksamkeit eines Exemplars bzw. auf die durchschnittliche Wirksamkeit gegenüber einem Kinobesucher oder Rundfunkhörer an. Erst wenn diese Wirksamkeit ein bestimmtes Maß erreicht, sind hohe Leser-, Kinobesucher- oder Hörerzahlen für den werbenden Betrieb wertvoll, und erst dann lohnen sich Wirtschaftlichkeitsberechnungen.

Wenn jedoch beispielsweise der Extremfall vorliegt, und die Wirksamkeit eines Werbeträgers gleich Null ist, muß die Wirtschaftlichkeit ebenfalls gleich Null sein, auch wenn noch so viele Leser, Kinobesucher oder Rundfunkhörer vorhanden sind.

Dementsprechend ergibt sich die Maßzahl der Leistung eines Werbeträgers immer aus dem **Produkt** von Wirksamkeitskoeffizient und Leser-, Kinobesucher- oder Hörerzahl.

Die auf diese Weise näherungsweise ermittelte Maßzahl der Leistung eines Werbeträgers muß in Beziehung gesetzt werden zu dem für diese Leistung erforderlichen Preis (Preis der Werbestreuung), wenn man den Wirtschaftlichkeitsgrad bzw. den Wirtschaftlichkeitskoeffizienten eines Werbeträgers ermitteln will. Es genügt also nicht, nur einige Leistungskomponenten (z. B. Leser-, Kinobesucher- oder Hörerzahlen und regionale Verteilung dieser Werbeempfänger) herauszugreifen und sie dem Preis gegenüberzustellen, sondern es sind möglichst alle Leistungskomponenten (zusammengefaßt im Wirksamkeitskoeffizienten und in der Werbeempfängerzahl) für die Wirtschaftlichkeitsermittlung heranzuziehen.

So ist der Wirtschaftlichkeitskoeffizient eines Werbeträgers

$$= \frac{\text{Wirksamkeitskoeffizient} \times \text{Werbeempfängerzahl}}{\text{Preis der Werbestreuung}} .$$

Mit Hilfe dieser Methode der Insertionswert- bzw. Werbeträgeranalyse können keine mathematisch exakten Ergebnisse erzielt werden; aber bei einem ausgeprägten Gefühl für werbliche Zusammenhänge und bei Berücksichtigung der in dieser Arbeit entwickelten Gedankengänge wird es möglich sein, eine gewisse Ordnung und Systematik bei der Beurteilung von Werbeträgern zu erreichen, eine relativ vollständige Liste von Beurteilungsmerkmalen heranzuziehen und die vorgezeichnete Richtung der Bewertungsüberlegungen zu befolgen.

In dieser Weise wird man den zu ermittelnden Wirtschaftlichkeitsgrad von Werbeträgern beträchtlich genauer ermitteln können als ohne differenzierte Analyse, so daß die dargestellte Methode geeignet erscheint, aus der Fülle vorhandener

¹²⁾ Vgl. dazu bes. Seite 134 ff. und Seite 147 ff.

Werbeträger die für den jeweiligen Fall günstigsten auszuwählen und eine unwirtschaftliche Werbestreuung zu vermeiden.

Deshalb sollte ein werbendes Unternehmen trotz vielerlei Schwierigkeiten und Grenzen nicht auf die Möglichkeiten verzichten, die Werbung mit Hilfe differenzierter Werbeträgeranalysen wirtschaftlicher durchzuführen und damit das absatz- und betriebspolitische Ziel der Unternehmung besser zu erreichen.

Literaturverzeichnis

Literaturverzeichnis

I. Bücher

- Arbeitsgemeinschaft Deutscher Werbungsmitteiler e. V. (ADW): „ADW, Der Mittler in der Werbung 1855—1955“, Frankfurt a. M. 1955
- Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse e. V.: „Die Zeitschriftenleser 1956, 58“, Essen
- Bonhaus, Heinz W.: „Die Insertionswertanalyse“, Hamburg 1952
- Brüggen, Heinz: „Die Anzeige in Wirtschaft und Werbung“, Eppelheim-Heidelberg (ohne Jahresangabe)
- Brugger, Alfons/Schneider, Carl: „Der deutsche Anzeigenmarkt“, herausgegeben vom Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Berlin, Leipzig 1936
- d'Ester, Karl: „Zeitung und Leser“, Mainz 1941
- Exner, Robert: „Mitteilungen über Insertionsmittel“, Berlin 1898
- Fischer, Guido: „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Heidelberg 1957
- Fischer, Guido: „Betriebliche Marktwirtschaftslehre“, Heidelberg 1953
- Frieling, Heinrich: „Farbe hilft verkaufen“, Göttingen-Berlin-Frankfurt 1957
- Gantzer, Ludwig: „Werbung mit Anzeigen“, Berlin 1954
- Grube, Hans: „Werbung und Umsatzentwicklung bei Markenartikelunternehmen“, Leipzig 1941
- Gutenberg, Erich: „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“, Band 2, Berlin-Göttingen-Heidelberg 1956
- Hagemann, Walter: „Die deutsche Zeitschrift der Gegenwart“, Münster (Westf.) 1957
- Herberg, Alfred: „Ist die Wirkung des Werbekostenaufwands auf die Umsatzsteigerung betriebswirtschaftlich feststellbar?“, Diss., München 1934
- Hobart, Donald M.: „Praxis der Marktforschung“, Essen 1952
- von Holzschuher, Ludwig: „Praktische Psychologie“, Seebruck/Chiemsee 1955
- von Holzschuher, Ludwig: „Psychologische Grundlagen der Werbung“, Essen 1956
- Hundhausen, Carl: „Wesen und Formen der Werbung“, Essen 1954
- Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin: „Die Deutsche Presse 1956. Zeitungen und Zeitschriften“, Berlin 1956
- Jonas, Karl Heinz: „ZAW — Wesen und Werk“, herausgegeben im Auftrage des Zentrallausschusses der Werbewirtschaft (Bad Godesberg), München (ohne Jahresangabe)
- Kettel, Paul: „Werbemittel erfolgreich streuen“, Berlin 1957
- Kettel, Paul: „Werbeplanung“, Berlin 1954
- Kleppner, Otto: „Advertising Procedure“, New York 1954
- Koch, Waldemar: „Grundlagen und Technik des Vertriebes“, Berlin 1950
- König, Theodor: „Reklame-Psychologie, ihr gegenwärtiger Stand — ihre praktische Bedeutung“, München und Berlin 1926
- Kropff, H. F. J.: „Die Werbemittel und ihre psychologische, künstlerische und technische Gestaltung“, Essen 1953

- Kroth, Horst / v. Wagner, Egon: „Die Werbemittel“, Berlin 1938
- Lohmann, Martin: „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“, Tübingen 1949
- Lysinski, E.: „Die Organisation der Reklame“, Berlin 1924
- Maecker, Eugen Johannes: „Planvolle Werbung“, Essen 1953
- Maecker, Eugen Johannes: „Werbepraxis von heute“, Loseblatt-Sammelwerk der Zeitschrift „Die Anzeige“, Reutlingen
- Mataja, Victor: „Die Reklame“, Leipzig 1910
- Mataja, Victor: „Die Reklame“, München-Leipzig 1926
- Münster, Hans A.: „Die moderne Presse“, Band 1 — Bad Kreuznach 1955, Band 2 — Bad Kreuznach 1956
- Nieschlag, Robert: „Die Versandgeschäfte in Deutschland“, Berlin 1939
- Reigner, Henry: „Das Inserat als Werbemittel in der Absatzwirtschaft“, Basel 1950
- Schäfer, Erich: „Grundlagen der Marktforschung“, Köln und Opladen 1953
- Schweigert, Ernst: „Notwendigkeit und Verwirklichung von Leseranalysen“, München 1953
- Seyffert, Rudolf: „Allgemeine Werbelehre“, Stuttgart 1929
- Seyffert, Rudolf: „Wirtschaftliche Werbelehre“, Wiesbaden 1952
- Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen e. V. (ADW): „Verbreitungsanalyse der Deutschen Tageszeitungen“, Frankfurt a.M. (1956)
- Weidmann, Ernst: „Zur finanziellen Seite der Anzeigenreklame“, Zürich 1945
- „Werbung nutzt dem Verbraucher“, Kongreß der Werbung 1954, Frankfurt a. M.; Darmstadt 1954
- „Werbung überbrückt Ländergrenzen“, Reklame-Kongreß, Hamburg 1951
- Zankl, Hans Ludwig: „Grundfragen der Zeitungswirkung“, München 1954

II. Aufsätze in Zeitschriften

- Amberg, Joachim: „Filmtheater und Werbung“, in „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt a. M., 22. 6. 1957
- „Anzeigen-Kennziffern auf Postsendungen“, in „Blick in die Werbung“, Reutlingen, II. Januarheft 1957
- „Auflagenbeglaubigung und praktische Leserschaftsforschung in der Schweiz“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 8/1954
- Braunschweig, Ernst: „Anzeigen-Wirkungen — Untersuchungen als ergänzende Information bei der Auswahl von Insertionsorganen“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1956
- „Cebuco — Die Zentrale Informationsstelle der niederländischen Tagespresse“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 6/1956
- Cutler, T.H.: „The Effectivness of Page Size in Magazine Advertising“ (Die Wirkung der Seitengröße in der Zeitschriftenwerbung), in „Journal of Applied Psychology“, 13/1929

- Dohse, H.: „Das Problem der Überschneidungen“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 12/1955
- Dovifat, Emil: „Die neue deutsche Presse und die Werbung“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1956
- Drews, Alfred: „Die vergessenen Konsumenten“, in „Blick in die Werbung“, Reutlingen, II. Februarheft 1956
- Dürmeier, Hans: „Verleger und Leseranalyse“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 7/1956
- „Erfahrungen mit Leserschafts-Analysen in England“, in „Wirtschaft und Werbung“, Essen, Heft Juli/August 1954
- Erhard, Ludwig: „Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Werbung“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft Mai 1952
- „Fachzeitschrift als Werbeträger“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1956
- Fehrmann, Karl: „Regionale Werbefunk-Höreranalyse — warum und wie?“, in „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt a. M., 22. 6. 1957
- Frauenknecht, Ferdinand: „Die Lesezirkel-Werbung“, in „Wirtschaft und Werbung“, Essen, 1. Maiheft 1955
- Gehrich, Karl: „Werbung in Schweden“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben von der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955
- Geiger, Hans: „Typografie und Werbewert der Zeitungsseite“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 9/1953
- Gieseler, Friedrich: „Werbemethoden in Belgien“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben von der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955
- Henzler, Reinhold: „Werbekosten — Werbemittel — Umsatz“, in „Zeitschrift für Betriebswirtschaft“, 23. Jahrg., Wiesbaden 1953
- Hourez, Fernand: „Werbung in Belgien“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 6/1956
- „Inserieren — aber wo?“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1956
- „IVW — Statistik für das 4. Quartal des Jahres 1957“, in „Blick in die Werbung“, Reutlingen, II. Februarheft 1958
- Joustra, F.: „Der Bond van Adverteerders und seine Arbeit“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 6/1956
- Kamman, Gustav: „Die Auflage der deutschen Zeitungen“, in „Zeitungs-Verlag“, Nr. 1/1936
- Kellerer, Hans: „Leseranalysen“, in „Der Volkswirt“, Beilage „Deutsche Werbewirtschaft“, Frankfurt a. M., 22. 6. 1957
- Kropff, H. F. J.: „Echte Public Relations-Inserate“, in „Wirtschaft und Werbung“, Essen, April 1951
- Kropff, H. F. J.: „Wissenschaftliche Grundlagen der quantitativen Leserschafts- und qualitativen Leser-Analyse“, in „Der Markenartikel“, München, Heft 9/1955

- Mehlhorn, Hans: „Die Auflagenentwicklung der deutschen Zeitschriftenpresse“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 6/1957
- Meis, Friedrich: „Die Lesezirkelaufgabe — ein Unsicherheitsfaktor?“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 1/1957
- „Monatsberichte über das Anzeigenwesen“, Herausgeber: Dr. Kapferer & Dr. Schmidt, Gesellschaft für Wirtschaftsanalyse und Markterkundung, Hamburg
- Müller, Otto: „Werbemethoden in Italien“, im Sonderheft „Werbung im Ausland“, herausgegeben v. der Bundesstelle für Außenhandelsinformation, Köln 1955
- Münster, Hans A.: „Die Illustrierten als Werbeträger“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 8/1957
- Münster, Hans A.: „Kleine Anzeigen“ und „Klein-Anzeigen“ im Dienste der Eigenwerbung von Zeitungen und Zeitschriften“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1957
- Münster, Hans A.: „Verbreitungs- und Leseranalysen in Europa“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 4/1955
- Münster, Hans A.: „Westdeutschlands Tagespresse 1955/56“ in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1956
- Newhall, S. M. and Heim, H. M.: „Memory Value of Absolute Size in Magazine Advertising“ (Einprägungswert absoluter Größe in der Zeitschriftenwerbung), in „Journal of Applied Psychology“, 14/1929
- Noelle-Neumann, Elisabeth: „Möglichkeiten und Grenzen der Leserforschung“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 2/1955
- Schütz, Walter J.: „5259 deutsche Zeitschriften gaben Auskunft“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 10/1957
- „Schweizer Werbebrief“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 8/1954
- von Stackelberg, K.: „Die öffentliche Resonanz der Anzeigenwerbung“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 5/1952
- „Stand und Probleme der Statistiken des Einkommens in der Bundesrepublik Deutschland“, in „Wirtschaft und Statistik“, herausgegeben vom Statistischen Bundesamt, 7. Jg. N. F., Heft 1/Januar 1955
- Sundhoff, E.: „Die Ermittlung und Beurteilung des Werbeerfolges“, in Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis“, Wolfenbüttel, 6. Jahrg., 1954
- „Über die Wiedergabe von Anzeigen in der Tageszeitung“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 5/1957
- „Verbreitungsanalyse der deutschen Tageszeitungen“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 7/1957
- Vershofen, Wilhelm: „Die produktive Werbung“, in „Der Markenartikel“, München, 11. Heft, November 1955
- Wendt, Friedrich: „Die Kaufkraft der Zeitschriftenleser“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 3/1957
- „Werbung in Skandinavien“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 8/1956
- „Zeitschriftenformat und Werbewirkung“, in „Der Markenartikel“, München, Heft 3/1951
- „Zur Auflagenbeglaubigung in Österreich“, in „Die Anzeige“, Reutlingen, Heft 3/1956

Lebenslauf

Am 20. 4. 1928 als drittes Kind des Geschäftsführers Nikolaus Vogel und seiner Ehefrau Maria, geb. Klaas, in Brake (Weser) geboren.

Nach der allgemeinen Schulausbildung (Volksschule und staatl. Oberschule für Jungen zu Oldenburg (Oldb) — 3. 3. 1948: Reifeprüfung) folgten:

I. Fachschul- und Hochschulausbildung:

1 Jahr (1948/49): Höhere Handelsschule zu Oldenburg (Oldb)

10 Semester (ab Sommersemester 1949): Studium der Betriebswirtschaftslehre und Psychologie, und zwar 3 Semester Hochschule für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften Nürnberg, 7 Semester Universität München (5. 11. 1953: „Diplomkaufmann“)

II. Praktische Tätigkeit:

½ Jahr: Einzelhandel

1 Jahr: Wirtschaftsverband

1½ Monate: Bank

1 Jahr: Zeitungs- und Zeitschriftenverlag

3 Jahre (seit 1955): Absatzwirtschaftliche Beratungen, bes. Markenartikelindustrie

München, 1. 11. 1958

